



**PENGARUH LOKASI, MERCHANDISE DAN ATMOSFER DALAM
GERAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
GELAEEL SIGNATURE MALL CIPUTRA SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Maria Yessica Lumban Gaol

NIM : 14020214120007

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maria Yessica Lumban Gaol
NIM : 14020214120007
Fakutas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

PENGARUH LOKASI, MERCHANDISE, DAN ATMOSFER DALAM GERAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GELAEL SIGNATURE MALL CIPUTRA SEMARANG

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana dibutuhkan.

Semarang, 10 Agustus 2018

Pembuat Pernyataan,

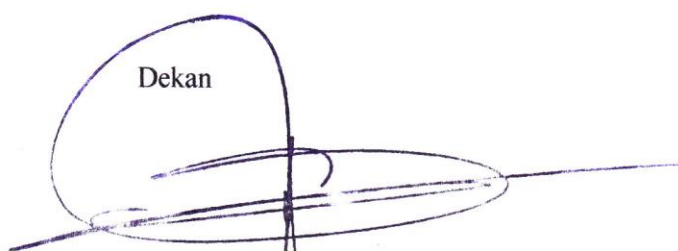
Maria Yessica Lumban Gaol

NIM:14020214120007

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi, Merchandise, dan Atmosfer Dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang**
Nama Penyusun : Maria Yessica Lumban Gaol
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1.

Dekan


Dr. Sunarto, M.Si
NIP.196607271992031001

Semarang, 10 Agustus 2018


Wakil Dekan I



Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si
NIP.196105101989021002

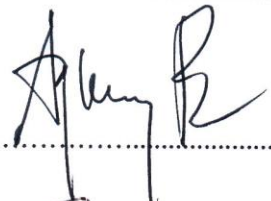
Dosen Pembimbing :

1. Drs. Handojo Djoko W, M.Si



(.....)

Dosen Penguji :

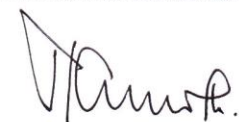
1. Agung Budiarmo, S.Sos, MM


(.....)

2. Prof. Drs. Sudharto P.Hadi, MES., Ph.D


(.....)

3. Drs. Handojo Djoko W, M.Si


(.....)

MOTTO

*Pada hari aku berseru, Engkau pun menjawab aku, Engkau menambahkan
kekuatan dalam jiwaku*

(Mazmur 138:3)

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku

(Filipi 4:13)

PERSEMBAHAN

*Puji Syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia dan berkat yang
selalu diberikan kepada saya, skripsi ini saya persembahkan untuk :*

*Bapak Robertus Lumban Gaol dan Mama Jetty Lumban Batu, orang tua terbaik
di dunia dan selalu memberikan cinta, kasih, dan semangat serta kepercayaan
yang tiada henti kepada penulis*

*Abang Lolo, adek Kevin, dan Adek Ayu, saudara-saudara saya yang selalu ada
untuk memberi semangat dan cinta kepada penulis*

*Teman-teman Lita, Cia, Mega, Vero, Agustina, Yustina, dan Maria atas
persahabatan yang indah dan canda tawa yang hangat selama ini*

*Teman-teman Jelyta, Rolas, Magda, Vinny, Diana atas pertemanan selama kuliah
Bella, Ritma, Cynthia, Ilham, Krisna, dan Erni. Terima kasih atas segala hal yang
terjadi selama masa perkuliahan ini*

Bitu, Jesta, Siska, Cecil, Onah, dan Inest. Terima kasih untuk pertemanan kita

Tim 2 KKN Undip Desa Jajarwayang, Gez, Maydha, Friska, Aster, Rey, Rafi, dan

Wawan. Semoga kita semua sukses

Keluarga besar Administrasi Bisnis 2014

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia saat ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan memiliki prospek yang menjanjikan di masa yang akan datang. Pertumbuhan ritel ini menyebabkan perusahaan sejenis bersaing untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran ritel yang mereka miliki. Salah satu ritel yang masih bertahan hingga sekarang yaitu Gelael Signature.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen Gelael Signature. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 32,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain lokasi. *Merchandise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 15,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *merchandise*. Atmosfer dalam gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 34,7%. Sedangkan, secara simultan lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 44,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh signifikan lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar Gelael berkoordinasi dengan pihak Mall untuk menyediakan tempat parkir yang luas dan aman, menyediakan stok barang serta meningkatkan atmosfer dalam gerai.

Kata Kunci : Lokasi, *Merchandise*, Atmosfer dalam Gerai, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The growth of modern retail bussiness in Indonesia today has shown the rapid growing and has a promising in the future. This rapid growing causes the similar companies compete to attract and retain customers by using their marketing mix. One of the retail bussiness that still survive until today is Gelael Signature.

The purpose of this study is to determine the effect of location, merchandise, and store atmosphere to the purchasing decision at Gelael Signature Mall Ciputra Semarang. This type of research is explanatory research. Sampling technique using accidental with purposive technique. The number of samples taken as many as 100 respondents, which are the consumer of Gelael Signature. In this study assisted by IBM SPSS 21.0 system.

The results showed that location influences the purchasing decision by contributing 32.2% while the rest is influenced by factors other than location. Merchandise influences the purchasing decision by contributing 15.5% while the rest is influenced by factors other than merchanidse. Store Atmosphere influences the purchasing decision by contributing 34.7% while the rest is influenced by factors other than store atmosphere. Meanwhile, simultaneously location, merchandise, and store atmosphere influence to purchasing decision by donating 44.6% while the rest influenced by factors other than location, merchandise, and store atmosphere. Based on the calculation of Test F shows that there is a significant influence between location, merchandise, and store atmosphere to the purchasing decision.. This means the better location, merchandise, and store atmosphere, the higher the purchasing decision at Gelael Signature Mall Ciputra Semarang.

Based on the results of the study, the researcher suggests that Gelael try to coordinate with the Mall to provide a spacious and secure parking lot, to providing stock of the goods and increasing the store atmosphere.

Keywords: Location, Merchandise, Store Atmosphere, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Merchandise, dan Atmosfer dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang”** Penulisan skripsi melibatkan banyak pihak yang telah membantu dengan doa, dukungan yang tulus dan ikhlas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan yang mulia ini, penulis ingin menyampaikan beberapa ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Sunarto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Drs. Handojo Djoko W, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Drs. Sudharto P.Hadi, MES., Ph.D selaku wali dosen dan dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan dorongan untuk saya selama kuliah.
5. Agung Budiarmo, S.Sos, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan saran untuk penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ibu dosen pengajar Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu dan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat melakukan penulisan skripsi ini.

7. Bapak Yuli Suprianto selaku *Store Manager* yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian di Gelael dan sangat membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih,Pak.
8. Seluruh karyawan Gelael Signature Mall Ciputra yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden di Kota Semarang yang telah banyak membantu mengisi kuesioner dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis, yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 10 Agustus 2018

Maria Yessica Lumban Gaol
NIM : 14020214120007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Bagi Penulis	12
1.4.2 Bagi Masyarakat.....	12
1.4.3 Bagi Perusahaan	13
1.5 Kerangka Teori.....	13
1.5.1 Teori Ritel	13
1.5.2 Variabel Terikat	16

1.5.3 Variabel Bebas	21
1.5.4 Pengaruh Antar Variabel.....	33
1.5.5 Penelitian Terdahulu	36
1.6 Hipotesis.....	37
1.7 Definisi Konsep.....	39
1.8 Definisi Operasional.....	40
1.9 Metode Penelitian.....	44
1.9.1 Tipe Penelitian	44
1.9.2 Populasi dan Sampel	44
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	47
1.9.5 Skala Pengukuran.....	48
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	49
1.9.7 Instrumen Penelitian.....	50
1.9.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
1.9.9 Analisis Data	52
BAB II GAMBARAN UMUM GELAEI SIGNATURE MALL CIPUTRA SEMARANG	58
2.1 Sejarah Berdirinya Gelael Signature.....	58
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	59
2.2.1 Visi Perusahaan	59
2.2.2 Misi Perusahaan	59
2.3 Logo Gelael Signature.....	60

2.4 Lokasi dan Tata Letak Ruang Gelael Signature Mall Ciputra	60
2.5 Struktur Organisasi	61
2.6 Deskripsi Jabatan	63
2.7 Jam Kerja Karyawan Supermarket Gelael	67
2.8 Produk yang dijual	68
2.9 Identitas Responden	69
2.9.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
2.9.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur	70
2.9.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital.....	71
2.9.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
2.9.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
2.9.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Responden	74
2.9.7 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	75
2.9.8 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 Terakhir .	76
BAB III PENGARUH LOKASI, MERCHANDISE, DAN ATMOSFER DALAM GERAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GELAEL SIGNATURE MALL CIPUTRA SEMARANG.....	78
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	79
3.1.1 Uji Validitas	79
3.1.2 Uji Reliabilitas	82
3.2 Deskripsi Lokasi, Merchandise, Atmosfer dalam Gerai dan Keputusan Pembelian.....	83
3.2.1 Persepsi Responden Terhadap Lokasi.....	83

3.2.2 Persepsi Responden Terhadap Merchandise	93
3.2.4 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian	115
3.3 Analisis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	126
3.3.1 Analisis Tabulasi Silang (<i>Cross Tab</i>) antara Lokasi dan Keputusan Pembelian.....	126
3.3.2 Koefisien Korelasi antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian	127
3.3.3 Koefisien Determinasi.....	128
3.3.4 Regresi Linier Sederhana	129
3.3.5 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	130
3.4 Analisis Pengaruh <i>Merchandise</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	132
3.4.1 Analisis Tabulasi Silang (<i>Cross Tab</i>) antara <i>Merchandise</i> dan Keputusan Pembelian.....	132
3.4.2 Koefisien Korelasi antara <i>Merchandise</i> dengan Keputusan Pembelian	133
3.4.3 Koefisien Determinasi.....	134
3.4.4 Regresi Linier Sederhana	134
3.4.5 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	136
3.5 Analisis Pengaruh Atmosfer Dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian	137
3.5.1 Analisis Tabulasi Silang (<i>Cross Tab</i>) antara Atmosfer dalam Gerai dan Keputusan Pembelian.....	138
3.5.2 Koefisien Korelasi antara Atmosfer Dalam Gerai dengan Keputusan Pembelian.....	139
3.5.3 Koefisien Determinasi.....	140
3.5.4 Regresi Linier Sederhana	141

3.5.5 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	142
3.6 Analisis Pengaruh Lokasi, Merchandise, dan Atmosfer dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian.....	144
3.6.1 Koefisien Korelasi Berganda	144
3.6.2 Koefisien Determinasi.....	145
3.6.3 Regresi Linier Berganda	146
3.6.4 Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F).....	147
3.7 Pembahasan Hasil Penelitian	150
BAB IV PENUTUP	153
4.1 Kesimpulan	153
4.2 Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Target Transaksi Konsumen dan Jumlah Transaksi Konsumen Gelael Signature Mall Ciputra Semarang	4
Tabel 1. 2 Persentase Sales Growth Gelael Signature Mall Ciputra Semarang.....	5
Tabel 1. 3 Perilaku Konsumen dalam Retailing.....	19
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 1. 5 Definisi Operasional Lokasi.....	40
Tabel 1. 6 Definisi Operasional <i>Merchandise</i>	41
Tabel 1. 7 Definisi Operasional Atmosfer Dalam Gerai	42
Tabel 1. 8 Definisi Operasional Keputusan Pembelian	43
Tabel 1. 9 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	53
Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 2. 2 Umur Responden.....	70
Tabel 2. 3 Status Maritan Responden	71
Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden	72
Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden	73
Tabel 2. 6 Pendapatan Responden	74
Tabel 2. 7 Pengeluaran per Bulan Responden	75
Tabel 2. 8 Frekuensi Pembelian Responden dalam 6 Bulan Terakhir	76
Tabel 3. 1 Uji Validitas Responden	81
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Variabel.....	83
Tabel 3. 3 Lokasi Gelael Dilewati Oleh Banyak Pejalan Kaki	84
Tabel 3. 4 Lokasi Gelael Dilewati Banyak Kendaraan	85

Tabel 3. 5 Tempat Parkir yang Luas dan Aman	86
Tabel 3. 6 Kemudahan Dalam Mendapatkan Transportasi Umum.....	87
Tabel 3. 7 Gelael Dekat Dengan Area Perdagangan Lainnya.....	88
Tabel 3. 8 Kemudahan Untuk Dilihat dari Jalan Masuk	89
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Lokasi	90
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Lokasi	93
Tabel 3. 11 Gelael Menawarkan Produk dengan Jenis yang Bervariasi	94
Tabel 3. 12 Gelael Menawarkan Produk dengan Ukuran yang Bervariasi	95
Tabel 3. 13 Gelael Menawarkan Produk dengan Merek yang Beragam.....	96
Tabel 3.14 Gelael Menawarkan Produk yang Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen.....	97
Tabel 3. 15 Gelael Menawarkan Produk yang Berkualitas.....	98
Tabel 3. 16 Gelael Menyediakan Produk dengan Jumlah yang Diinginkan	99
Tabel 3. 17 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Merchandise	100
Tabel 3. 18 Kategorisasi Variabel Merchandise	103
Tabel 3. 19 Warna Dinding Gelael Cerah dan Menarik.....	104
Tabel 3. 20 Penataan Rak-Rak Display Produk	105
Tabel 3. 21 Penataan Rak-Rak Display Produk Memudahkan Konsumen Bergerak	106
Tabel 3. 22 Pencahayaan Gerai Gelael	107
Tabel 3. 23 Musik yang Diputar di Gerai	108
Tabel 3. 24 Musik yang Diputar di Dalam Gerai Meningkatkan Mood Konsumen	109

Tabel 3. 25 Aroma Ruangan Gelael.....	110
Tabel 3. 26 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Atmosfer Dalam Gerai.....	111
Tabel 3. 27 Kategorisasi Variabel Atmosfer Dalam Gerai	114
Tabel 3. 28 Frekuensi Pembelian di Gelael	115
Tabel 3. 29 Produk yang Ditawarkan Gelael Merupakan Produk Pilihan Utama Konsumen	117
Tabel 3. 30 Waktu yang Dibutuhkan Untuk Pengambilan Keputusan Pembelian	118
Tabel 3. 31 Sistem Pembayaran Pembelian Produk Gelael	119
Tabel 3. 32 Kesiapan Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain.....	120
Tabel 3. 33 Ketertarikan Melakukan Pembelian Ulang	121
Tabel 3.34 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	122
Tabel 3. 35 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	125
Tabel 3. 36 Tabulasi Silang antara Lokasi dan Keputusan Pembelian	127
Tabel 3. 37 Hasil Uji Korelasi antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ...	128
Tabel 3. 38 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	129
Tabel 3. 39 Tabulasi Silang antara <i>Merchandise</i> dan Keputusan Pembelian	132
Tabel 3. 40 Hasil Uji Korelasi antara <i>Merchandise</i> terhadap Keputusan Pembelian	133

Tabel 3. 41 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Merchandise</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	135
Tabel 3. 42 Tabulasi Silang antara Atmosfer Dalam Gerai dan Keputusan Pembelian.....	138
Tabel 3. 43 Hasil Uji Korelasi antara Atmosfer Dalam Gerai terhadap Keputusan Pembelian.....	139
Tabel 3. 44 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Atmosfer Dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian.....	141
Tabel 3. 45 Hasil Uji Koefisien Berganda	145
Tabel 3. 46 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	146
Tabel 3. 47 Hasil Uji F.....	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hipotesis.....	38
Gambar 1. 2 Kurva Uji t.....	56
Gambar 1. 3 Kurva Uji F.....	57
Gambar 2. 1 Logo Gelael Signature.....	60
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	63
Gambar 3. 1 Kurva Hasil Uji t Hipotesis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	131
Gambar 3.2 Kurva Hasil Uji t Hipotesis Pengaruh Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian	137
Gambar 3.3 Kurva Hasil Uji t Hipotesis Pengaruh Atmosfer Dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian	144
Gambar 3. 4 Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara Lokasi, Merchandise, Dan Atmosfer Dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian	149

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Izin Penelitian

LAMPIRAN 2 Kuesioner

LAMPIRAN 3 Tabel Induk Responden

LAMPIRAN 5 Uji Statistik SPSS

LAMPIRAN 6 Tabel r (Sig 5%)

LAMPIRAN 7 Tabel t (Sig 5%)

LAMPIRAN 8 Tabel F (Sig 5%)