

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**NAMA : IVAN PRATAMA**

**NIM : 302 15 11 037**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS BANGKA  
BELITUNG  
2019**

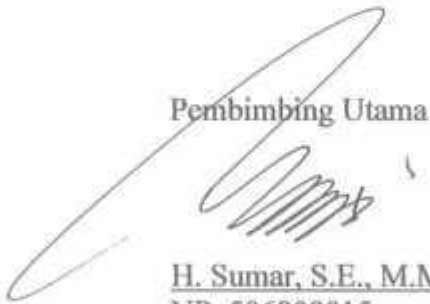


UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

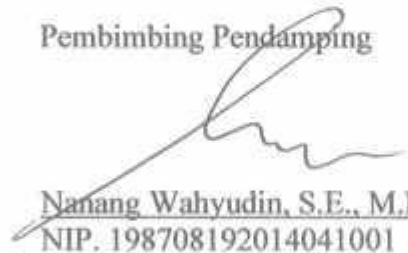
Nama : Ivan Pratama  
NIM : 302 15 11 037  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung"

Pembimbing Utama



H. Sumar, S.E., M.M.  
NP. 506808015

Pembimbing Pendamping



Nanang Wahyudin, S.E., M.M.  
NIP. 198708192014041001

Balunjiuk, 8 Agustus 2019  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Hamsan, S.E., M.Sc.  
NIP. 186906008



PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BANGKA  
BELITUNG”**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Ivan Pratama  
Nomor Induk Mahasiswa : 302 15 11 037

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal 6 Agustus 2019 dan  
telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji:

Ketua

Echo Perdana Kusumah, B.Sc., M.Sc.  
NP. 508410027

Anggota

Maya Yusrina, S.E., M.Si.  
NIP. 198605082014042001

Anggota

H. Sumar, S.E., M.M.  
NP. 506808015

Anggota

Nanang Wahyudin, S.E., M.M.  
NIP. 198708192014041001

Balunijuk, 9 Agustus 2019  
Universitas Bangka Belitung  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Dekan

Dr. Reniati, S.E., M.Si.  
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Hamzah, S.E., M.Sc.  
NP. 506906008

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung**”, ini tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Balunijuk, Agustus 2019

Penulis,



METERAI  
TEMPEL  
TGL 20  
8AF6BAFF883637908  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Ivan Pratama

## MOTTO

“ Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat “

*(QS. Al-Mujadalah: 11)*

“ Akan ku berikan ilmu yang ku miliki kepada siapapun, asalkan mereka mau memanfaatkan ilmu yang telah ku berikan “

*(Imam Syafi'i)*

“ Optimis ialah iman yang mengarahkan kita pada pencapaian dan tidak ada satu pun pencapaian yang bisa kita gapai tanpa iman “

*(Hellen Keller)*

“ Jadikanlah setiap perjuangan sebagai jalan mulia menuju kesuksesan “

*(Ivan Pratama)*

## PERSEMBAHAN

*Penelitian sederhana dan bersejarah ini, Penulis persembahkan untuk:*

- 1. Keluarga Besar Alm. (Sapardi Wahab) dan Keluarga Besar Alm. (Abdul Rajak) yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada Penulis.*
- 2. Ayah (Robidi) dan Ibu (Nila Nurpika) yang telah memberikan dukungan, support, motivasi dan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh Penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.*
- 3. Adikku semata wayang (Keyla Kirana) yang telah memberikan dukungan kepada Penulis.*

4. *Tercinta Yulia Astuti sebagai penyemangat yang selalu memberikan doa dan selalu menemani kapanpun dimanapun Penulis berada untuk menyelesaikan skripsi ini.*
5. *Teman-teman MN2 15 yang telah menemaniku selama 4 tahun dalam menempuh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Bangka Belitung.*
6. *Sahabat-sahabatku (Kelvin, Rembo, Obot, Niko, Gobbi, Dwiki, Rere, Putra, Abol, Nur, Mon, Meling, Ovi dan teman lain yang selalu memberi bantuan, kritik serta saran selama proses pengerjaan skripsi.*
7. *Keluarga Besar PSHT Cab. Bangka yang senantiasa memberi bantuan apapun dalam pembuatan skripsi.*
8. *KKN Tanjung, Mentok 2018*
9. *Sodara seperut (Udin, Ragil, Aji, Kijau, Rona, Nira, Anggun, Depong).*
10. *HIMAMA FE UBB, BEM FE UBB, UKO UBB dan GENBI BABEL yang telah menemani hari-hariku selama perkuliahan.*
11. *Almamaterku tercinta Universitas Bangka Belitung.*

## ABSTRACT

**Ivan Pratama, 302 15 11 037. *Analysis of the Effect of Product Attributes and Brand Image on Purchasing Decisions of Xiaomi Smartphone at Students of the Faculty of Economics, University of Bangka Belitung.***

*The background of this research is based on existing phenomena showing that the Product Attributes and Brand Image can influence Purchasing Decisions. The purpose of the study was to find out and get a study of the influence of Product Attributes and Brand Image on the Purchase Decision of Xiaomi Smartphone on Students of the Faculty of Economics, University of Bangka Belitung.*

*This research is a quantitative descriptive study with a total sample of 162 respondents. While the sampling method uses accidental sampling. In this study the independent variable consists of Product Attributes and Brand Image, while the dependent variable is the Purchase Decision. Testing instruments using validity and reliability tests, while the data analysis method uses multiple linear regression analysis,  $t$  test,  $f$  test and coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*The results of the study of independent variable  $X_1$  were obtained  $t_{count} (5,874) > t_{table} (1,654)$ ,  $X_2$  obtained  $t_{count} (5,606) > t_{table} (1,654)$ . Then the variable  $X_1$  (Product Attributes) has a partial effect on  $Y$  variable (Purchase Decision), variable  $X_2$  (Brand Image) has a partial effect on  $Y$  (Purchase Decision). The  $f$  test result show that  $f_{count} (117,183) > t_{table} (3,05)$ , while the significance of  $0,000 <$  at the significance level of  $0,05$ ,  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted which means that the independent variables (Product Attributes and Brand Image) simultaneously influence the dependent variable (Decision Purchases) significantly. The result of the coefficient of determination analysis ( $R^2$ ) indicate that the independent variables (Product Attributes and Brand Image) affect the dependent variable (Purchase Decision) of  $59,1\%$ .*

**Keywords: Product Attributes, Brand Image and Purchasing Decisions**

## ABSTRAK

**Ivan Pratama, 302 15 11 037. Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.**

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa Atribut Produk dan Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 162 responden. Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari Atribut Produk dan Citra Merek, sedangkan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian variabel independen  $X_1$  diperoleh  $t_{hitung} (5,874) > t_{tabel} (1,654)$ ,  $X_2$  diperoleh  $t_{hitung} (5,605) > t_{tabel} (1,654)$ . Maka variabel  $X_1$  (Atribut Produk) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), variabel  $X_2$  (Citra Merek) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hasil uji f menunjukkan bahwa  $f_{hitung} (117,183) > f_{tabel} (3,05)$ , sedangkan signifikansi  $0,000 <$  pada taraf signifikansi  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen (Atribut Produk dan Citra Merek) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel independen (Atribut Produk dan Citra Merek) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 59,1%.

**Kata Kunci : Atribut Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pegangan hidup bagi setiap makhluk untuk sadar dengan ketidaksempurnaannya, dan berusaha untuk berbuat baik bagi sesama.

Penulis telah berusaha dengan segala daya dan upaya guna menyelesaikan skripsi ini. Namun, tanpa bantuan dari berbagai pihak lain skripsi ini tidak mungkin dapat terwujud. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Bapak Dr. Nizwan Zuhri, S.E., M.M selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kemahasiswaan.
3. Ibu Dr. Reniati, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Bapak Dr. Hamsani, S.E., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
5. Ibu Maya Yusnita, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberi motivasi dan nasihat.
6. Bapak H. Sumar, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berkenan menyediakan waktu demi membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak Nanang Wahyudin, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan petunjuk kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Semua Dosen-dosen Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang telah memberikan ilmu dan bekal selama perkuliahan.
9. AAK, AUK, Jurusan, *Security* serta OB yang senantiasa membantu kelancaran kegiatan serta kenyamanan kampus selama kuliah.
10. Ayah, ibu, adik dan keluarga yang telah memberikan dukungan materi dan moril bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-teman, sahabat dan pacar yang telah memberikan masukan dan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Bank Indonesia yang telah memberikan beasiswa satu tahun kepada penulis.
13. Ormawa kampus yang telah memberikan pengalaman luar biasa dan memberikan warna selama perkuliahan.

Penulis meminta maaf setulus hati kepada semua pihak atas kesalahan yang penulis pernah lakukan. Serta penulis harapkan kritik yang arif serta saran yang konstruktif, tidak lain supaya diwaktu yang akan datang kami dapat menyajikan karya ilmiah yang lebih baik dari sebelumnya. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya, pihak-pihak yang berkepentingan, serta bagi peneliti khususnya.

Balunijuk, 9 Agustus 2019

Penulis,

**Ivan Pratama**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>

1.1	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.1	Pengertian Manajemen .....	12
2.1.2	Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.3	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2.2	Atribut Produk .....	13
2.2.1	Pengetahuan Atribut Produk .....	13
2.2.2	Pengertian Atribut Produk .....	14
2.3	Citra Merek .....	15
2.3.1	Pengertian Citra Merek .....	15
2.3.2	Manfaat Merek .....	16
2.3.3	Fungsi Merek .....	17
2.3.4	Dimensi Citra Merek .....	18
2.4	Keputusan Pembelian .....	19
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
2.4.2	Langkah-langkah Keputusan Pembelian .....	19
2.5	Penelitian Terdahulu .....	22
2.6	Kerangka Berpikir .....	23
2.6.1	Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung .....	25

2.6.2	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung .....	26
2.6.3	Hubungan Atribut Produk dan Citra Merek Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung .....	26
2.7	Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	28
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.3	Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1	Populasi .....	29
3.3.2	Sampel .....	29
3.4	Teknik Pengambilan Data .....	31
3.4.1	Jenis Data .....	31
3.4.2	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.5.1	Definisi Operasional Variabel .....	32
3.5.2	Pengukuran Variabel .....	33
3.6	Teknik Analisis Data .....	34
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34

3.6.2	Analisis Deskriptif .....	35
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3.6.5	Uji Hipotesis .....	40
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	42
4.1.1	Gambaran Umum <i>Smartphone</i> Xiaomi .....	42
4.2	Hasil Penelitian .....	42
4.2.1	Karakteristik Responden .....	42
4.3	Analisis Deskriptif .....	48
4.3.1	Deskripsi Variabel Atribut Produk .....	59
4.3.2	Deskripsi Variabel Citra Merek .....	53
4.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	56
4.3.4	Rekapitulasi Deskripsi Variabel Atribut Produk, Citra Merek dan Keputusan pembelian .....	61
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
4.4.1	Uji Validitas .....	62
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	64
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	65
4.5.1	Uji Normalitas .....	65
4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	68
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	70

4.7 Uji Hipotesis .....	72
4.7.1 Uji F .....	72
4.7.2 Uji T .....	73
4.7.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
5.1 Simpulan .....	82
5.2 Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel III.1	Data pengguna smartphone xiaomi di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung tahun 2018 .....	29
Tabel III.2	Pembagian Sampel .....	30
Tabel III.3	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	32
Tabel III.4	Skor skala likert .....	34
Tabel III.5	Skala Deskriptif .....	36
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	42
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	44
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Xiaomi .....	45
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Xiaomi .....	46
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Handphone yang Pernah Digunakan .....	47
Tabel IV.7	Indikator Kapasitas Baterai .....	49
Tabel IV.8	Indikator Teknologi Prosesor .....	49
Tabel IV.9	Indikator Kapasitas memori .....	50
Tabel IV.10	Indikator Sistem MIUI .....	50
Tabel IV.11	Indikator Kualitas Kamera .....	51
Tabel IV.12	Indikator Model .....	51



Tabel IV.13	Indikator Kecerahan Warna .....	52
Tabel IV.14	Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Atribut Produk .....	52
Tabel IV.15	Indikator Bentuk .....	53
Tabel IV.16	Indikator Cocok Bermain Game .....	53
Tabel IV.17	Indikator RAM yang Besar .....	54
Tabel IV.18	Indikator Fitur .....	54
Tabel IV.19	Indikator Pembuatan .....	55
Tabel IV.20	Indikator Harga .....	55
Tabel IV.21	Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek .....	55
Tabel IV.22	Indikator Spesifikasi .....	56
Tabel IV.23	Indikator Tampilan .....	57
Tabel IV.24	Indikator Melalui Teman .....	57
Tabel IV.25	Indikator Melalui Internet .....	57
Tabel IV.26	Indikator Varian Warna .....	58
Tabel IV.27	Indikator Tipe .....	58
Tabel IV.28	Indikator Dasar Keinginan .....	58
Tabel IV.29	Indikator Pengaruh Orang Lain .....	59
Tabel IV.30	Indikator Pembelian Ulang .....	59
Tabel IV.31	Indikator Rekomendasi .....	60
Tabel IV.32	Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian .....	60

Tabel IV.33	Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel .....	61
Tabel IV.34	Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk .....	62
Tabel IV.35	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	63
Tabel IV.36	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	63
Tabel IV.37	Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel IV.38	Hasil Uji Normalitas dengan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov (K- S) .....	67
Tabel IV.39	Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel IV.40	Hasil Uji Gletser .....	70
Tabel IV.41	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	71
Tabel IV.42	Hasil Uji F .....	72
Tabel IV.43	Hasil Uji T .....	73
Tabel IV.44	Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik lima produsen <i>smartphone</i> teratas di Indonesia pada tahun 2017-2018 .....	2
Gambar I.2	Grafik daftar pengguna <i>smartphone</i> di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung .....	5
Gambar II.1	Model lima tahap proses keputusan pembelian konsumen .....	21
Gambar II.2	Kerangka berpikir .....	24
Gambar IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Gambar IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
Gambar IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	45
Gambar IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Xiaomi .....	46
Gambar IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Xiaomi .....	47
Gambar IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Handphone yang Pernah Digunakan .....	48
Gambar IV.7	Hasil Uji Normalitas Histogram .....	66
Gambar IV.8	Hasil Uji Probability Plot .....	66
Gambar IV.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

**Lampiran 2 Hasil Karakteristik Responden**

**Lampiran 3 Hasil Analisis Data Deskriptif**

**Lampiran 4 Hasil Uji Validitas**

**Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas**

**Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji f dan R<sup>2</sup>**

**Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 9 Surat UPT Bahasa**

**Lampiran 10 Surat Izin Meneliti**

**Lampiran 11 Sertifikat TOEFL**

**Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi**

**Lampiran 13 Kartu Menonton Seminar**

**Lampiran 14 Kartu Revisi Skripsi**

**Lampiran 15 Form Plagiasi**

**Lampiran 16 Hasil Plagiasi**