

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN,  
KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA MINIMARKET  
TJ MART PANGKALPINANG**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**NAMA : TARISNA  
NIM : 3021211111**

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

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
2017**



**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Tarisna  
NIM : 302 12 11 111  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Tj Mart Pangkalpinang"

Pembimbing Utama

Hidayati, S.E., M.M  
NIP. 506306010

Pembimbing Pendamping

Khairiyansyah, S.E., M.M  
NIP. 19793015201212005

Balunijuk, 10 Januari 2017  
Ketua Jurusan Manajemen



M. Tanggung, S.E., M.Si.  
NIP. 196306051990031004

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN,  
KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA MINIMARKET  
TJ MART PANGKALPINANG**

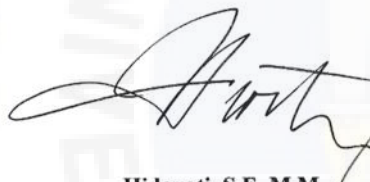
Yang dipersiapkan dan disusun oleh: **TARISNA**  
Nomor Induk Mahasiswa: **302 12 11 111**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal 17 Januari 2017 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

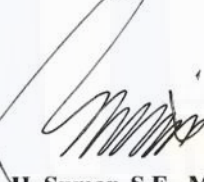
**Ketua**

**Anggota**

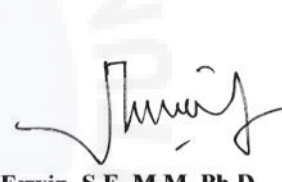
**Anggota**



Hidayati, S.E., M.M.  
NIP. 506306010



H. Syamar, S.E., M.M.  
NIP. 506808015



Erwin, S.E., M.M., Ph.D.  
NP. 506550713

Balunujuk, 20 Januari 2017  
Universitas Bangka Belitung  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen

**Dekan**

**Ketua Jurusan Manajemen**



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



M. Tanggung, S.E., M.Si.  
NIP. 196306051990031004

### PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Tarisna, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Tj Mart Pangkalpinang**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagaian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Balunijuk, 20 januari 2017

Penulis



Tarisna

## *MOTTO DAN PERSEMBAHAN*

### *Motto*

*Berangkat dengan penuh keyakinan*

*Berjalan dengan penuh keikhlasan*

*Jadilah seperti karang dilautan yang kuat dihantam ombak dan  
kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain,  
karena hidup hanyalah sekali, ingat hanya pada allah apapun dan  
dimanapun kita berada kepada dialah tempat  
meminta dan memohon*

*Orang yang menginginkan impiannya menjadi kenyataan, harus  
menjaga diri agar tidak tertidur*

*Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain,  
maka anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri.*

**SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK :**

- *Untuk Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, bimbingan, doa, motivasi, dan nasihat.*
- *Adikku tercinta dan tersayang yang selalu menjadi penyemangat dan korban kejahilanku selama ini.*
- *Para dosen UBB Fakultas Ekonomi yang telah bersedia memberikan nasehat, Pengetahuan dan Ilmunya kepadaku dan teman-temanku.*
- *Sahabat-sahabatku yang tercinta Alvi leonita, Gun-gun gunawan ,Ernawati, Susi Susanti, Della Yumadiah, Agus Pratama, Demsey serta Ine Aristin dan lain-lain yang telah memberikan saya dukungan serta bantuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.*
- *Almamaterku tercinta yang menjadi kebanggaanku, Universitas Bangka Belitung.*

- *Sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan saya dukungan serta bantuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.*
- *Teman-teman seperjuangan Khususnya angkatan 2012.*

### **ABSTRACT**

**Tarisna 302.12.11.111 *The Analysis Of The Influence Of Marketing Strategy, The Completeness Of Product, and Location On The Consumer Purchase Decision At Tj Mart Minimarket Pangkalpinang.***

*The background of this research is based on the phenomenon which indicates that marketing strategy, the completeness of product, and location influence the consumer purchase decision. The purpose of this research is to analyze the influence of marketing strategy, the completeness of product and location on the consumer purchase decision.*

*This is descriptive research with quantitative approach with a total sample of 240 respondent, while the sampling technique uses incidental sampling. The independent variable of this research consists of marketing strategy (X1), the completeness of product (X2), and location (X3) while the dependent variable is consumer purchase decision (Y). The test of instrument uses classical assumption test, multiple linear regressions, t test, f test, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>).*

*The result of independent variable is obtained X<sub>1</sub> t<sub>value</sub>(6,694) > t<sub>table</sub> (1.651), variable X<sub>2</sub> t<sub>value</sub>(3,897) > t<sub>table</sub> (1.651), variable X<sub>3</sub> t<sub>value</sub> (4,408) > t<sub>table</sub> (1.651). this X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> and X<sub>3</sub> have positive and significant influence. From F test is obtained F<sub>value</sub>(199,554) > F<sub>table</sub> (2,642) with the significance value is 0.000 < 0.05, then independent variable significantly. The result of coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) indicates adjusted R square is 0,714 or 71,4 % which means variable of customer purchase decision at Tj Mart Minimarket Pangkalpinang can be explained by variable of marketing strategy, the completeness of product, and location the remaining is 0,286 or 28,6% can be explained by other variable out of research.*

***Keywords : marketing strategy, the completeness of product, location, consumer purchase decision.***

## ABSTRACT

**Tarisa. 302.12.11.111. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Tj Mart Pangkalpinang.**

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk dan Lokasi mempengaruhi Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 240 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari strategi pemasaran (X1), kelengkapan produk(X2) dan lokasi (X3) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Pengujian instrumen menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi ( $r^2$ ).

Hasil penelitian variabel independen  $X_1$  diperoleh  $t_{hitung}(6,694) > t_{tabel}(1,651)$ , variabel  $X_2 t_{hitung}(3,897) > t_{tabel}(1,651)$ , variabel  $X_3 t_{hitung}(4,408) > t_{tabel}(1,651)$ . Maka  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh positif dan signifikan. Dari perhitungan uji F diperoleh  $F_{hitung}(199,554) > F_{tabel}(2,642)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan Adjusted R Square 0,714 atau 71,4%, yang berarti variabel keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Tj Mart Pangkalpinang dapat dijelaskan/ ditentukan oleh variabel Strategi pemasaran, kelengkapan produk dan lokasi dan sisanya 0,286 atau 28,6% dapat dijelaskan/ ditentukan oleh variabel lainnya yang diluar penelitian.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, kasih, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk dan Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Tj Mart Pangkalpinang” dapat terselesaikan sesuai pada waktunya. Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat doa, dukungan, bimbingan, semangat, masukan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Muh.Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung atas kesempatannya untuk mengenyam pendidikan di Universitas Bangka Belitung.

2. Ibu Dr. Reniati, S.E.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Bapak M.Tanggung, S.E.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bangka Belitung.
4. Ibu Hidayati, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan kritik yang sangat berharga bagi Penulis guna menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Khairiyansyah, S.E.,M.M. selaku Dosen pendamping yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan kritik yang sangat berharga bagi Penulis guna menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis dan dedikasinya selama ini.
7. Keluarga yang selalu mendorong dan terus memberikan semangatnya agar Penulis cepat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Kin-Kin menejer Minimarket Tj Mart Pangkalpinang yang telah bersedia mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia membantu apapun yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
9. Para responden yaitu konsumen Minimarket Tj Mart Pangkalpinang yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan selama penulisan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dengan limpahan rahmat-Nya.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Tuhan YME membalas segala kebaikan dan member kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan dan Penulis juga mohon maaf apabila ada kata-kata dalam penelitian ini yang kurang berkenan di hati pembaca. Demikian kata pengantar ini dibuat oleh Penulis.

Balunijuk.20 januari 2017

Penulis,

Tarisna

## 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>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</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 Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	10

<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1	Kajian Teori.....	12
2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2	Strategi Pemasaran.....	20
2.1.3	Kelengkapan Produk.....	24
2.1.4	Lokasi .....	25
2.1.5	Keputusan Pembelian .....	27
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Kerangka Pemikiran .....	32
2.4	Hipotesis .....	33
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	34
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	35
3.3.1	Definisi Operasional Variabel .....	35
3.3.2	Pengukuran Variabel .....	41
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi .....	41
3.4.2	Sampel .....	42
3.5	Teknik Pengambilan Data .....	44
3.5.1	Jenis Data.....	44
3.5.2	Metode Pengumpulan Data .....	44
3.6	Teknik Analisis Data .....	46

3.6.1	Analisis Deskriptif.....	46
3.6.2	Uji Validitas.....	46
3.6.3	Uji Realibilitas .....	48
3.6.4	Uji Asumsi Klasik .....	48
3.6.5	Regresi Linear Berganda .....	50
3.6.6	Uji Signifikansi Parsial Atau Individual (Uji T).....	51
3.6.7	Uji Signifikansi Serentak Atau Global ( Uji F) .....	52
3.6.8	Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>55</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1	Profil dan sejarah singkat Minimarket Tj Mart Pangkalpinang.....	55
4.1.2	Visi dan Misi Minimarket Tj Mart Pangkalpinang.....	55
4.1.3	Struktur Organisasi .....	56
4.2	Hasil Deskriptif Penelitian .....	57
4.2.1	Hasil Deskriptif Karakteristik Responden .....	57
4.2.2	Hasil Deskriptif Variabel.....	61
4.3	Hasil Analisis Data .....	90
4.3.1	Uji Validitas.....	90
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	91
4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	92
4.3.3.1	Uji Normalitas .....	92
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas .....	94

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	95
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	96
4.3.5 Pengujian Hipotesis .....	99
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	103
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
4.4.1 Karakteristik Responden .....	104
4.4.2 Hasil Deskriptif Variabel .....	105
4.4.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian .....	105
4.4.4 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	106
4.4.5 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	107
4.4.6 Strategi pemasaran, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian .....	107
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>108</b>
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran .....	109

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Intensitas Konsumen Minimarket TJ MART Periode 2015 .....	5
Tabel I.2	Hasil Pra Survey .....	6
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel IV.1	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel IV.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel IV.4	Tanggapan Responden atas Indikator Kualitas Barang Sesuai Dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen .....	61
Tabel IV.5	Tanggapan Responden atas Indikator Produk Yang ditawarkan Beragam Jenis .....	62
Tabel IV.6	Tanggapan Responden atas Indikator Harga Jual Tertera Benar..	63
Tabel IV.7	Tanggapan Responden atas Indikator Harga Kompetitif Yang Sehat .....	63
Tabel IV.8	Tanggapan Responden atas Indikator Lokasi Minimarket Strategis .....	64
Tabel IV.9	Tanggapan Responden atas Indikator Lay-out Minimarket Dapat Dilalui Oleh Konsumen .....	65
Tabel IV.10	Tanggapan Responden atas Indikator Promosi Yang Dilakukan Dengan Media Yang Efektif.....	66



Tabel IV.11	Tanggapan Responden atas Indikator Promosi Tidak Berbohong .....	66
Tabel IV.12	Tanggapan Responden atas Indikator Tersedia Penyapaan Sopan Santun.....	67
Tabel IV.13	Tanggapan Responden atas Indikator Layanan Yang Diberikan.....	68
Tabel IV.14	Tanggapan Responden atas Indikator Kenyamanan Konsumen Berbelanja Terjamin.....	68
Tabel IV.15	Tanggapan Responden atas Indikator Minimarket Dalam Keadaan Bersih Dan Terawat .....	69
Tabel IV.16	Tanggapan Responden atas Indikator Strategi Pemasaran .....	70
Tabel IV.17	Tanggapan Responden atas Indikator Produk lengkap.....	71
Tabel IV.18	Tanggapan Responden atas Indikator banyak Pilihan .....	72
Tabel IV.19	Tanggapan Responden atas Indikator Produk Bervariasi .....	73
Tabel IV.20	Tanggapan Responden atas Indikator Kemasan Berbeda.....	74
Tabel IV.21	Tanggapan Responden atas Indikator Ketersediaan stock .....	74
Tabel IV.22	Tanggapan Responden atas Indikator Berbagai Merek .....	75
Tabel IV.23	Tanggapan Responden atas Indikator Produk Lokal Dan Non Lokal .....	76
Tabel IV.24	Tanggapan Responden atas Indikator Kelengkapan Produk ....	77
Tabel IV.25	Tanggapan Responden atas Indikator Mudah Untuk di Akses..	77
Tabel IV.26	Tanggapan Responden atas Indikator Tempat menarik.....	78
Tabel IV.27	Tanggapan Responden atas Indikator Fasilitas Ruang Tunggu..	79
Tabel IV.28	Tanggapan Responden atas Indikator Fasilitas Parkir .....	79
Tabel IV.29	Tanggapan Responden atas Indikator Terdapat Berbagai Gerai ATM.....	80

Tabel IV.30	Tanggapan Responden atas Indikator Akses Transportasi	
	Mudah .....	81
Tabel IV.31	Tanggapan Responden atas Indikator di Lalui Angkot .....	81
Tabel IV.32	Tanggapan Responden atas Indikator Faktor Lokasi.....	82
Tabel IV.33	Tanggapan Responden Atas Indikator Kualitas Produk Yang	
	Baik.....	83
Tabel IV.34	Tanggapan Responden Atas Indikator adanya Kebutuhan .....	84
Tabel IV.35	Tanggapan Responden Atas Indikator Rekomendasi dari Orang	85
Tabel IV.36	Tanggapan Responden Atas Indikator Informasi Tepat .....	85
Tabel IV.37	Tanggapan Responden Atas Indikator Memiliki Berbagai	
	Merek .....	86
Tabel IV.38	Tanggapan Responden Atas Indikator Adanya Kenyamanan .....	87
Tabel IV.39	Tanggapan Responden atas Indikator Perasaan Puas .....	87
Tabel IV.40	Tanggapan Responden atas Indikator Keputusan Pembelian .....	88
Tabel IV.41	Rekapitulasi Deskriptif Variabel.....	89
Tabel IV.42	Hasil Uji Validitas .....	91
Tabel IV.43	Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Tabel IV.44	Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	95
Tabel IV.45	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
Tabel IV.46	Hasil Analisis Uji Parsial atau Uji t.....	100
Tabel IV.47	Hasil Analisis Uji Simultan atau Uji F .....	102
Tabel IV. 48	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Konsep Inti pemasaran .....	13
Gambar II.1	Proses Keputusan Pembelian .....	27
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Minimarket Tj Mart Pangkalpinang.....	56
Gambar IV.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	58
Gambar IV.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
Gambar IV.4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
Gambar IV.5	Hasil Pengujian Normalitas Dengan Menggunakan Grafik Histogram.....	93
Gambar IV.6	Hasil Pengujian Normalitas Dengan Menggunakan Grafik Plot .....	94
Gambar IV.7	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan  $R^2$
- Lampiran 7 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 8 Surat UPT Bahasa (Abstrak)
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 Dokumentasi