

**“ PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN REPUTASI
MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK
LIPSTIK WARDAH ”**

(Studi Kasus Konsumen di Jakarta Timur).

**“ *THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND
BRAND REPUTATION ON CONSUMER LOYALTY OF
WARDAH LIPSTICK PRODUCTS* ”**

(Consumer Case Study in East Jakarta).

Oleh:

Winda Nurhayani

2018410194

SKRIPSI



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2022

**PENGARUH *EXPERINTIAL* MARKETING DAN REPUTASI
MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK
LIPSTIK WARDAH
(Studi Kasus Konsumen di Jakarta Timur).**

***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND
REPUTATION ON CONSUMER LOYALTY OF WARDAH
LIPSTICK PRODUCTS
(Consumer Case Study in East Jakarta).***


Disusun oleh:


Winda Nurhayani


2018410194

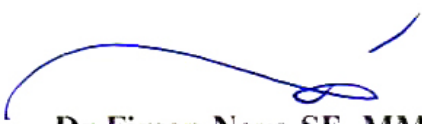
SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada Telah disetujui oleh Tim Penguji seperti tertera dibawah ini
Jakarta, 11 Agustus 2022

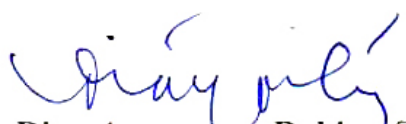

Dr. Firsan Nova, SE., MM
Dosen Pembimbing


Drs. Fauzi Baisyir, MM
Penguji I


Ellena Nurfazria H., SE., MM
Penguji II


Dr. Firsan Nova, SE., MM
Penguji III


Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi


Dian Anggraeny Rahim, SE. M.Si
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Winda Nurhayni
NIM : 2018410194
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul *PENGARUH EXPERINTIAL MARKETING DAN REPUTASI MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK LIPSTIK WARDAH* (Studi Kasus Konsumen di Jakarta Timur). yang dibimbing oleh Bapak Dr.Firsan Nova.,SE,MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Jakarta, 11 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Winda Nurhayni

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen produk lipstik Wardah. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna produk lipstik Wardah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan reputasi merek secara keseluruhan/ simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,438 > 3,09$). Sedangkan *experiential marketing* secara parsial/sebagian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan uji T dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($3,277 > 1,985$). Dan Reputasi merek secara parsial/sebagian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan uji t dengan nilai thitung sebesar ($3,836 > 1,985$).

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Reputasi Merek, Loyalitas Konsumen

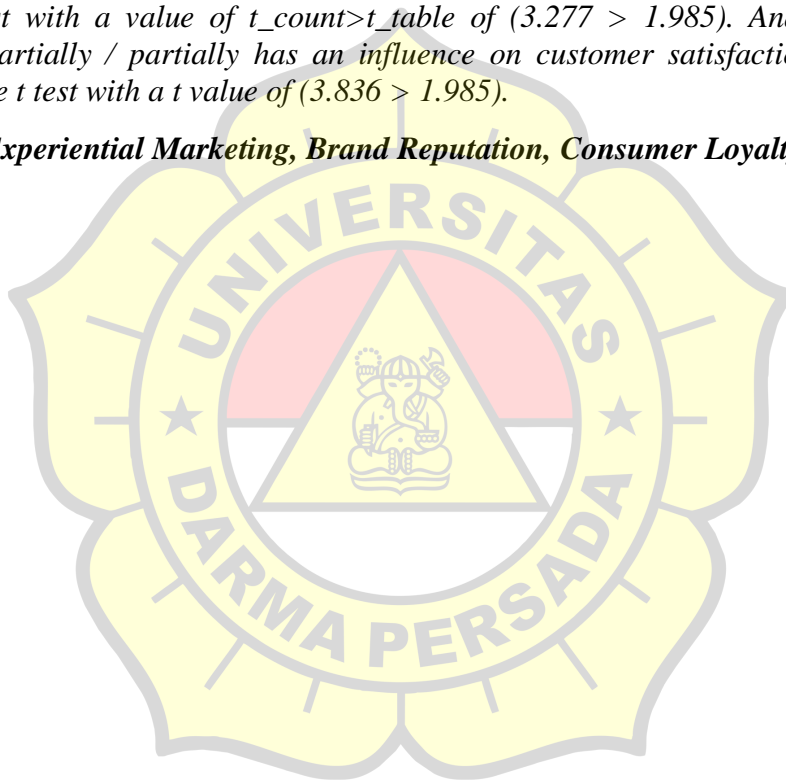


ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing and brand reputation on consumer loyalty of Wardah lipstick products. This research was conducted using data collection methods by distributing questionnaires to 100 respondents using Wardah lipstick products. The sampling technique used was purposive sampling. The data was then analyzed using Multiple Linear Regression analysis.

The results of this study indicate that experiential marketing and brand reputation as a whole/simultaneously have an effect on customer satisfaction, this is evidenced by the F test with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($13,438 > 3.09$) While experiential marketing partially/partially has an influence on consumer loyalty, this is proven by the T test with a value of $t_{count} > t_{table}$ of ($3.277 > 1.985$). And brand reputation partially / partially has an influence on customer satisfaction, it is proven by the t test with a t value of ($3.836 > 1.985$).

Keywords: *Experiential Marketing, Brand Reputation, Consumer Loyalty*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul, **“PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN REPUTASI MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK LIPSTIK WARDAH”**.

Proposal Skripsi dapat diselesaikan berkat bantuan , bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak ,sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik.Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr.Firsan Nova Selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan Waktu,Tenaga dan Pikiran untuk mengarahkan penelitian dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Dian Anggraeny Rahim,SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Segenap Dosen Program S-1 Manajemen atas ilmu yang telah diberikan selama peneliti menyelesaikan studi di Universitas Darma Persada
4. Orang tua dan keluarga tercinta untuk setiap dukungan cinta kasih dan doa yang diberikan, semoga ini bisa menjadi persembahan yang terbaik.
5. Feriyandi yang selalu membantu dan memberikan semangat dalam proses pengerjaan Skripsi

Demikian Skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis membutuhkan saran dan kritik yang

bersifat membangun untuk kebaikan penulis kedepannya. Semoga Skripsi ini bermanfaat baik bagi penulis ataupun pihak yang membutuhkan.

Jakarta ,11 Agustus 2022

Winda Nurhayani



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|--------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Pembatasan | 16 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 17 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 18 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 18 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI Dan KERANGKA PEMIKIRAN | 20 |
| 2.1 Landasan Teori | 20 |
| 2.1.1 Pemasaran | 20 |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran | 20 |
| 2.1.3 Pemasaran Jasa | 22 |
| 2.1.4 Kualifikasi Jasa..... | 25 |
| 2.1.4.1 Manfaat Kualitas Jasa | 22 |
| 2.1.5 Bauran Pemasaran..... | 26 |
| 2.1.6 Experientian Marketing | 30 |
| 2.1.7 Moduk Strategi Experiential..... | 33 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 2.1.8 | Reputasi Merek..... | 40 |
| 2.1.8.1 | Pengertian Reputasi Merek..... | 40 |
| 2.1.8.2 | Dimensi Reputasi Merek | 42 |
| 2.1.8.3 | Komponen <i>Brand Reputation</i> (Reputasi Merek)..... | 43 |
| 2.1.8.4 | Faktor-faktor yang membentuk Reputasi Merek..... | 44 |
| 2.1.9 | Loyalitas Konsumen | 46 |
| 2.1.9.2 | Karakteristik Loyalitas Konsumen | 47 |
| 2.1.9.3 | Manfaat Loyalitas Konsumen..... | 48 |
| 2.1.9.4 | Pengukuran Loyalitas | 49 |
| 2.1.9.5 | Dimensi Loyalitas Konsumen..... | 50 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu..... | 51 |
| 2.3 | Kerangka Pemikiran | 51 |
| 2.4 | Hipotesis Penelitian | 59 |
| 2.5 | Paradigme Penelitian | 60 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 61 |
| 3.1 | Metode Penelitian..... | 61 |
| 3.2 | Waktu Tempat Penelitian | 62 |
| 3.3 | Operasional Variable..... | 62 |
| 3.4 | Sumber dan Cara Pengumpulan Data..... | 67 |
| 3.4.1 | Sumber dan Jenis Data | 68 |
| 3.4.2 | Cara pengumpulan data | 68 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 70 |
| 3.6 | Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis | 74 |
| 3.6.1 | Uji Keabsahan Data..... | 74 |
| 3.6.2 | Uji Validitas..... | 74 |
| 3.6.3 | Uji Realibilitas..... | 75 |
| 3.7 | Uji Asumsi Klasik | 76 |
| 3.7.1 | Uji normalitas..... | 77 |

| | |
|---|-----------|
| 3.7.2 Uji multikolinieritas | 77 |
| 3.7.3 Uji heteroskedastisitas..... | 78 |
| 3.7.4 Uji Autokolerasi..... | 78 |
| 3.8 Alat Analisis | 79 |
| 3.8.1 Analisis statistik deskriptif | 67 |
| 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 68 |
| 3.8.3 Koefisien Korelasi | 81 |
| 3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 82 |
| 3.9 Uji Hipotesis | 83 |
| 3.9.1 Uji F..... | 84 |
| 3.9.2 Uji T..... | 85 |
| BAB IV PEMBAHASAN | 86 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 86 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan | 87 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 88 |
| 4.1.3 Gambaran Umum wardah..... | 88 |
| 4.2 Karakteristik Responden..... | 90 |
| 4.2.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis kelamin..... | 90 |
| 4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia..... | 91 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 92 |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan | 93 |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan..... | 94 |
| 4.2.6 Karakteristik Responden mendapatkan informasi link Kuesioner penelitian ini..... | 95 |
| 4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan | |

| | |
|---|-----|
| Lama Berlangganan Produk Wardah..... | 96 |
| 4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pelanggan Menggunakan Produk Wardah..... | 97 |
| 4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – rata pengeluaran perbulan untuk berbelanja Lipstik produk Wardah | 98 |
| 4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Selain Produk Wardah..... | 101 |
| 4.3 Analisi Statistik Deskriptif Variabel | 102 |
| 4.4 Uji Keabsahan Data | 144 |
| 4.4.1 Uji Validitas..... | 144 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas..... | 147 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik | 149 |
| 4.5.1 Uji Normalitas | 149 |
| 4.5.2 Uji Multikolinieritas | 151 |
| 4.5.3 Uji Heterokedastisitas..... | 153 |
| 4.5.4 Uji Autokolerasi..... | 154 |
| 4.6 Analisis Data..... | 155 |
| 4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 155 |
| 4.6.2 Koefisien Korelasi | 156 |
| 4.6.2.1 Koefisien Korelasi <i>Experiential Marketing</i> dan Reputasi Merek | 156 |
| 4.6.2.2 Koefisien Korelasi <i>Experiential Marketing</i> | 157 |
| 4.6.2.3 Koefisien Korelasi Reputasi Merek | 157 |
| 4.6.3 Koefisien Determinasi R^2 | 158 |
| 4.6.3.1 Koefisien Determinasi R^2 <i>Experiential</i> <i>Marketing</i> dan Reputasi Merek..... | 158 |
| 4.6.3.2 Koefisien Determinasi R^2 <i>Experiential</i> <i>Marketing</i> | 159 |
| 4.6.3.3 Koefisien Determinasi R^2 Reputasi Merek | 160 |

| | |
|---|------------|
| 4.7 Uji Hipotesis | 160 |
| 4.7.1 Uji F | 161 |
| 4.7.1.1 Uji F <i>Experiential Marketing</i> dan Reputasi Merek..... | 161 |
| 4.7.1.2 Uji F <i>Experiential Marketing</i> | 162 |
| 4.7.1.3 Uji F Reputasi Merek..... | 163 |
| 4.7.2 Uji T..... | 163 |
| 4.7.2.1 Uji T <i>Experiential Marketing</i> dan Reputasi Merek..... | 165 |
| 4.7.2.2 Uji T <i>Experiential Marketing</i> | 166 |
| 4.7.2.3 Uji T Reputasi Merek..... | 166 |
| 4.8 Persamaan Regresi Linier Berganda | 167 |
| 4.8.1 Hasil uji Persamaan <i>Experiential Marketing</i> dan Reputasi Merek | 167 |
| 4.8.2 Hasil Uji Pembahasan <i>Experiential Marketing</i> | 168 |
| 4.8.3 Hasil Uji Pembahasan Reputasi Merek | 168 |
| 4.9 Pembahasan..... | 169 |
| 4.9.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen..... | 170 |
| 4.9.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Terhadap Loyalitas Konsumen | 170 |
| 4.9.3 Pengaruh Reputasi Merek dan Terhadap Loyalitas Konsumen | 171 |
| BAB V KESIMPULAN..... | 172 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 172 |
| 5.2 Saran | 173 |
| DAFTAR PUSTAKA | 174 |
| LAMPIRAN | 175 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 <i>Top Brand For Teens Index Lipstik 2021-2022</i> | 7 |
| Tabel 1.2 <i>Review Female Daily</i> | 9 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 51 |
| Tabel 3.1 <i>Operasional Variable</i> | 63 |
| Tabel 3.2 <i>Skala Linkert</i> | 72 |
| Tabel 3.3 Rentan Skala Linkert | 73 |
| Tabel 3.4 <i>Interval Koofisien Kolerasi</i> | 82 |
| Table 4.1 Hasil Perhitungan Berdasarkan Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin | 90 |
| Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Berdasarkan Kategori Usia..... | 91 |
| Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 92 |
| Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Berdasarkan Pengeluaran Perbulan | 93 |
| Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Berdasarkan Status Pekerjaan..... | 94 |
| Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Informasi Link Kuesioner Penelitian Ini | 95 |
| Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Berdasarkan Lama Berlangganan Produk Wardah | 96 |
| Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Berdasarkan Alasan Pelanggan Menggunakan Produk Wardah..... | 97 |
| Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Berdasarkan Rata - Rata Pengeluaran Perbulan Untuk Berbelanja Lipstik | 98 |

| | |
|--|-----|
| Produk Wardah..... | 99 |
| Tabel 4.10 Hasil perhitungan berdasarkan selain Produk Wardah pernahkah berbelanja produk kosmetik lain | 100 |
| Tabel 4.11 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 1..... | 102 |
| Tabel 4.12 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 2..... | 104 |
| Tabel 4.13 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 3..... | 105 |
| Tabel 4.14 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 4..... | 106 |
| Tabel 4.15 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 5..... | 107 |
| Tabel 4.16 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 6..... | 108 |
| Tabel 4.17 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 7..... | 109 |
| Tabel 4.18 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 8..... | 110 |
| Tabel 4.19 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 9..... | 112 |
| Tabel 4.20 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 10..... | 113 |
| Tabel 4.21 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 11..... | 114 |
| Tabel 4.22 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 12..... | 115 |
| Tabel 4.23 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 13..... | 116 |
| Tabel 4.24 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 14..... | 117 |
| Tabel 4.25 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Pertanyaan 15..... | 118 |
| Tabel 4.26 Dimensi Reputasi merek Pertanyaan 1 | 120 |
| Tabel 4.27 Dimensi Reputasi merek Pertanyaan 2 | 121 |
| Tabel 4.28 Dimensi Reputasi Merek Pertanyaan 3..... | 122 |
| Tabel 4.29 Dimensi Reputasi Merek Pertanyaan 4..... | 123 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.30 Dimensi Reputasi Merek pertanyaan 5 | 124 |
| Tabel 4.31 Dimensi Reputasi Merek Pertanyaan 6..... | 126 |
| Tabel 4.32 Dimensi Reputasi Merek Pertanyaan 7..... | 127 |
| Tabel 4.33 Dimensi Reputasi Merek Pertanyaan 8..... | 128 |
| Tabel 4.34 Dimensi Reputasi Merek Pertanyaan 9..... | 129 |
| Tabel 4.35 Dimensi Reputasi Merek Pertanyaan 10..... | 130 |
| Tabel 4.36 Dimensi Reputasi Merek Pertanyaan 11..... | 131 |
| Tabel 4.37 Dimensi Reputasi Merek Pertanyaan 12..... | 132 |
| Tabel 4.38 Dimensi Loyalitas Konsumen Pertanyaan 1 | 134 |
| Tabel 4.39 Dimensi Loyalitas Konsumen Pertanyaan 2..... | 135 |
| Tabel 4.40 Dimensi Loyalitas Konsumen Pertanyaan 3..... | 136 |
| Tabel 4.41 Dimensi Loyalitas Konsumen Pertanyaan 4..... | 137 |
| Tabel 4.42 Dimensi Loyalitas Konsumen Pertanyaan 5..... | 138 |
| Tabel 4.43 Dimensi Loyalitas Konsumen Pertanyaan 6..... | 139 |
| Tabel 4.44 Dimensi Loyalitas Konsumen Pertanyaan 7..... | 140 |
| Tabel 4.45 Dimensi Loyalitas konsumen Pertanyaan 8..... | 141 |
| Tabel 4.46 Dimensi Loyalitas konsumen Pertanyaan 9..... | 142 |
| Table 4.47 Hasil Uji Validitas Variable <i>Experiential Marketing</i> | 145 |
| Table 4.48 Hasil Uji Validitas Variable Reputasi Merek | 146 |
| Table 4.49 Hasil Uji Validitas Variable <i>Loyalitas Konsumen</i> | 147 |
| Table 4.50 Hasil Uji Reliabilitas Variabel penelitian | 148 |
| Table 4.51 Hasil Uji Normalitas | 151 |

| | |
|---|-----|
| Table 4.52 Hasil Uji Multikolinieritas | 152 |
| Table 4.53 Hasil Uji Autokorelasi | 155 |
| Tabel 4.54 Hasil Uji Koefisien Korelasi Experiential Marketing Dan Reputasi Merek..... | 156 |
| Table 4.55 Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>Experiential Marketing</i> | 157 |
| Table 4.56 Hasil Uji Koefisien Korelasi Reputasi Merek | 157 |
| Tabel 4.57 Hasil Koefisien Determinasi Experiential Marketing Dan Reputasi Merek | 158 |
| Tabel 4.58 Hasil Koefisien determinasi variable <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen..... | 159 |
| Tabel 4.59 Hasil Koefisien determinasi variable Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen..... | 160 |
| Tabel 4.60 Hasil U uji F..... | 161 |
| Tabel 4.61 Parameter uji F <i>Experiential Marketing</i> | 162 |
| Tabel 4.62 Parameter uji F Reputasi Merek | 163 |
| Tabel 4.63 Hasil Uji T | 165 |
| Tabel 4.64 Hasil Uji T <i>Experiential Marketing</i> | 166 |
| Tabel 4.67 Hasil Uji Persamaan | 166 |
| Tabel 4.68 Hasil Uji Persamaan <i>Experiential Marketing</i> | 168 |
| Tabel 4.69 Hasil Uji Persamaan Reputasi Merek | 168 |
| Tabel 4.60 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis | 169 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 178 |
| Lampiran 2 Data Responden | 185 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 186 |
| Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Reputasi Merek | 187 |
| Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Loyalitas Konsumen | 188 |
| Lampiran 6 Ttabel | 190 |
| Lampiran 7 Ftabel..... | 193 |
| Lampiran 8 Rtabel..... | 196 |
| Lampiran 9 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data..... | 198 |
| Lampiran Review Female Daily..... | 199 |
| Lampiran 11 Hasil Uji Validitas SPSS <i>Experiential Marketing</i> | 206 |
| Lampiran 12 Hasil Uji Validitas SPSS Reputasi Merek | 207 |
| Lampiran 13 Hasil Uji Validitas SPSS Loyalitas Konsumen..... | 208 |
| Lampiran 14 Reliabilitas | 209 |
| Lampiran 15 Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 210 |
| Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Korelasi..... | 213 |
| Lampiran 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 214 |
| Lampiran 18 Hasil Hipotesis Uji F..... | 215 |
| Lampiran 19 Hasil Uji T..... | 216 |
| Lampiran 18 Hasil Uji T..... | 216 |

| | |
|--|-----|
| Lampiran 19 Hasil Uji Persamaan..... | 217 |
| Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup | 218 |
| Lampiran 21 Catatan Kegiatan Konsultasi..... | 218 |
| Lampiran 22 Daftar Riwayat Hidup | 219 |

