

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* LOKAL
PADA GENERASI Z**



Oleh:

Alverina Yasi Amalia

1801617228

PSIKOLOGI

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA
SIDANG SKRIPSI**

Pengaruh Citra merek dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*
Lokal pada Generasi Z

Nama Mahasiswa : Alverina Yasi Amalia
NIM : 1801617228
Program Studi : Psikologi
Tanggal Ujian : 3 Agustus 2021

Pembimbing I



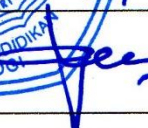
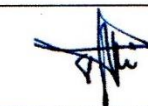
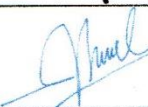
Erik M.Si
NIDK. 8844660018

Pembimbing II



Herdiyan Maulana, Ph.D
NIP. 198212302009121003

Panitia Ujian/Sidang Skripsi/Karya Inovatif

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Yufiarti, M.Psi. (Penanggungjawab)*		2 Sep 21
Dr. Gumum Gumelar, M.Si. (Wakil Penanggungjawab)**		2 sept 21
Dr. phil Zarina Akbar, M.Psi. (Ketua Penguji)***		31 Agustus 2021
Dr. Gantina Komalasari, M.Psi. (Dosen Penguji I)****		31 Agustus 2021
Santi Yudhistira, M.Psi. (Dosen Penguji II)****		31 Agustus 2021

Catatan:

*Dekan FPPsi

**Wakil Dekan I

***Ketua Penguji

****Dosen Penguji selain Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas
Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Alverina Yasi Amalia

NIM : 1801617228

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal pada Generasi Z”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Juli 2021
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Bekasi, 28 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



(Alverina Yasi Amalia)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alverina Yasi Amalia
NIM : 1801617228
Fakultas/Prodi : Fakultas Pendidikan Psikologi / Psikologi
Alamat email : alverinamalia2@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk terhadap
Keputusan Pembelian Skincare Lokal pada Generasi Z

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta

Penulis

()
nama dan tanda tangan
Alverina Yasi Amalia

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Pelan tapi Pasti”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk diri saya sendiri karena dapat bertahan dan terus berusaha untuk sampai ke titik ini, dan juga untuk orang-orang terkasih yang selalu mendukung, dan memberikan doa.

ALVERINA YASI AMALIA

PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* LOKAL PADA GENERASI Z

Skripsi.

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi

Universitas Negeri Jakarta

2021

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh citra merek dan pengetahuan produk pada Generasi Z. Variabel citra merek diukur dengan menggunakan konsep yang diusung oleh Wijaya (2013), variabel pengetahuan produk diukur dengan menggunakan teori Brucks (1985), sementara variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan model lima tahap keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016). Responden pada penelitian ini berjumlah 179 responden berusia 18-25 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Uji hipotesis yang digunakan untuk mengolah data adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada generasi Z. Nilai *R square* = 0,393 yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal pada generasi Z secara bersama-sama sebesar 39,3%.

Kata Kunci: Citra Merek, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian, Generasi Z

ALVERINA YASI AMALIA

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT KNOWLEDGE ON
BUYING DECISION LOCAL SKINCARE IN Z GENERATION

Skripsi.

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi

Universitas Negeri Jakarta

2021

ABSTRACT

This research was conducted to see the effect of brand image and product knowledge on buying decision local skincare in Z Generation. The brand image was measured using Wijaya's concept of brand image, while product knowledge was measured by Brucks theory, and for buying decision was measured using five-stage model by Kotler and Keller. Total respondents of this study is 179 respondent aged 18-25 years old. The sampling is done by purposive sampling. The processing data method was using hypothesis examination through multiple regression test. The result of data processing shows there is a significant effect of brand image and product knowledge on buying decision local skincare in Z generation. The value of R Square = 0,393 which means the effect of brand image and product knowledge on buying decision local skincare in Z generation is 39,3%.

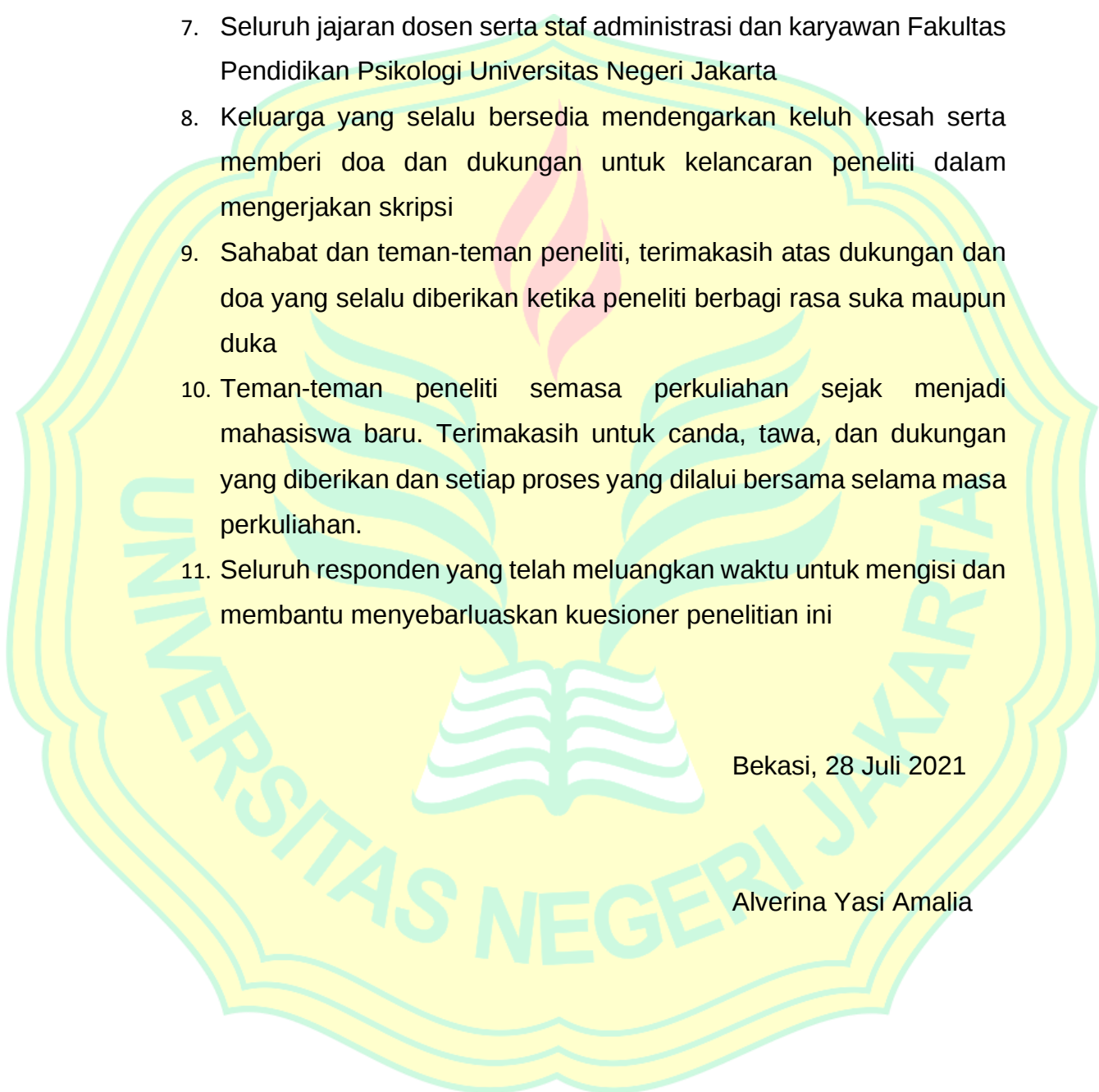
Keywords: Brand Image, Product Knowledge, Buying Decision, Local Skincare, Z Generation

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur selalu dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal pada Generasi Z” sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi (S.Psi) di Universitas Negeri Jakarta. Penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak yang dapat menyempurnakan penelitian ini.

Penyusunan dan penulisan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan tulus hati menyampaikan terima kasih kepada

1. Prof, Dr. Yufiarti M.Psi selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Gumgum Gumelar Fajar Rakhman, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta, Ratna Dyah Suryatri, Ph.D selaku Wakil Dekan II Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta, dan Mira Aryani, Ph.D selaku Wakil Dekan III Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. phil. Zarina Akbar, M.Psi selaku Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
4. Erik, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi pertama yang senantiasa bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberikan dukungan, serta mendorong peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
5. Herdiyan Maulana, Ph.D selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi arahan dan dorongan bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

- 
6. Fellianti Muzdalifah, M.Psi selaku dosen pembimbing akademik peneliti sejak awal perkuliahan yang bersedia membantu dan membimbing peneliti selama kuliah.
 7. Seluruh jajaran dosen serta staf administrasi dan karyawan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta
 8. Keluarga yang selalu bersedia mendengarkan keluhan kesah serta memberi doa dan dukungan untuk kelancaran peneliti dalam mengerjakan skripsi
 9. Sahabat dan teman-teman peneliti, terimakasih atas dukungan dan doa yang selalu diberikan ketika peneliti berbagi rasa suka maupun duka
 10. Teman-teman peneliti semasa perkuliahan sejak menjadi mahasiswa baru. Terimakasih untuk canda, tawa, dan dukungan yang diberikan dan setiap proses yang dilalui bersama selama masa perkuliahan.
 11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi dan membantu menyebarkan kuesioner penelitian ini

Bekasi, 28 Juli 2021

Alverina Yasi Amalia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING DAN PENGESAHAN	
PANITIA SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Citra Merek	10
2.1.1 Definisi Citra Merek	10
2.1.2 Hirarki Merek.....	12
2.1.3 Dimensi Citra Merek.....	14
2.1.4 Faktor Pembentuk Citra Merek.....	15
2.2 Pengetahuan Produk	17

2.2.1	Definisi Pengetahuan Produk	17
2.2.2	Dimensi Pengetahuan Produk	18
2.3	Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> lokal pada Generasi Z	19
2.3.1	Keputusan Pembelian	19
2.3.2	<i>Skincare</i> Lokal.....	22
2.3.3	Generasi Z	23
2.4	Dinamika Hubungan Citra Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> lokal pada Generasi Z	24
2.5	Kerangka Konseptual	25
2.6	Hipotesis.....	26
2.7	Hasil Penelitian yang Relevan	26
2.7.1	Penelitian yang dilakukan oleh Eze et al. (2012)	26
2.7.2	Penelitian yang dilakukan oleh Dwitari dan Kusdibyo (2015).....	27
2.7.3	Penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko & Pradana (2016).....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Tipe Penelitian.....	28
3.2	Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	28
3.2.1	Definisi Konseptual.....	28
3.2.2	Definisi Operasional	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1	Alat Ukur Citra Merek	31
3.4.2	Alat Ukur Pengetahuan Produk	33
3.4.3	Alat Ukur Keputusan Pembelian.....	35
3.5	Uji Coba Alat Ukur	36
3.5.1	Uji Coba Alat Ukur Citra Merek.....	38
3.5.2	Uji Coba Alat Ukur Pengetahuan Produk.....	40

3.5.3	Uji Coba Alat Ukur Keputusan Pembelian	42
3. 6	Analisa Data	45
3.6.1	Uji Statistik	45
3.6.1	Hipotesis Statistik	46
BAB IV	METODE PENELITIAN	48
4.1	Gambaran Responden Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
4.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Domisili	52
4.1.5	Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	54
4.2	Prosedur Penelitian	55
4.2.1	Persiapan Penelitian	55
4.2.2	Pelaksanaan Penelitian	57
4.3	Hasil Analisis Data Penelitian	57
4.3.1	Data Deskriptif Citra Merek	57
4.3.2	Data Deskriptif Pengetahuan Produk	58
4.3.3	Data Deskriptif Keputusan Pembelian	62
4.3.4	Kategorisasi Skor	64
4.3.5	Uji Normalitas	67
4.3.6	Uji Linearitas	68
4.3.7	Uji Korelasi	72
4.3.8	Uji Hipotesis	74
4. 4	Analisis Data Demografi	77
4.4.1	Uji Perbedaan Citra Merek, Pengetahuan Subjektif, Pengetahuan Objektif, Familiaritas, dan Keputusan Pembelian berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.4.2	Uji Perbedaan Citra Merek, Pengetahuan Subjektif, Pengetahuan Objektif, Familiaritas, dan Keputusan Pembelian berdasarkan Usia..	78

4.4.3	Uji Perbedaan Citra Merek, Pengetahuan Subjektif, Pengetahuan Objektif, Familiaritas, dan Keputusan Pembelian berdasarkan Pendidikan	82
4.4.4	Uji Perbedaan Citra Merek, Pengetahuan Subjektif, Pengetahuan Objektif, Familiaritas, dan Keputusan Pembelian berdasarkan Domisili	84
4.4.5	Uji Perbedaan Citra Merek, Pengetahuan Subjektif, Pengetahuan Objektif, Familiaritas, dan Keputusan Pembelian berdasarkan Status Pekerjaan	89
4.4.6	Tabulasi Silang Level Pengetahuan Objektif <i>Skincare</i> Lokal dengan Jenis Kelamin	92
4.4.7	Tabulasi Silang Level Pengetahuan Objektif <i>Skincare</i> Lokal dengan Pendidikan	93
4.4.8	Tabulasi Silang Level Pengetahuan Objektif <i>Skincare</i> Lokal dengan Usia	94
4.5	Pembahasan	95
4.6	Keterbatasan	98
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN	100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Implikasi	100
5.3	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN		108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		166

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Alat Ukur Citra Merek	32
Tabel 3. 2 Skor Alat Ukur Citra Merek.....	33
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Alat Ukur Pengetahuan Produk	34
Tabel 3. 4 Skor Alat Ukur Pengetahuan Produk.....	34
Tabel 3. 5 Kisi-kisi Alat Ukur Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 3. 6 Skor Alat Ukur Keputusan Pembelian	36
Tabel 3. 7 Kategori Reliabilitas oleh Guilford	37
Tabel 3. 8 Kategori Reliabilitas oleh Guttman	37
Tabel 3. 9 Kisi-kisi Uji Coba Alat Ukur Citra Merek	38
Tabel 3. 10 Kisi-Kisi Final Alat Ukur Citra Merek.....	39
Tabel 3. 11 Kisi-Kisi Uji Coba Alat Ukur Pengetahuan Produk.....	41
Tabel 3. 12 Kisi-Kisi Final Alat Ukur Pengetahuan Produk.....	42
Tabel 3. 13 Kisi-Kisi Uji Coba Alat Ukur Keputusan Pembelian	42
Tabel 3. 14 Kisi-Kisi Final Alat Ukur Keputusan Pembelian	44
Tabel 4. 1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 3 Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	51
Tabel 4. 4 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili	52
Tabel 4. 5 Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	54
Tabel 4. 6 Distribusi Data Deskriptif Citra Merek.....	57
Tabel 4. 7 Distribusi Data Deskriptif Pengetahuan Subjektif	59
Tabel 4. 8 Distribusi Data Deskriptif Pengetahuan Subjektif	60
Tabel 4. 9 Distribusi Data Deskriptif Familiaritas	61
Tabel 4. 10 Distribusi Data Deskriptif Keputusan Pembelian	63
Tabel 4. 11 Kategorisasi Skor Citra Merek.....	64
Tabel 4. 12 Kategorisasi Skor Pengetahuan Subjektif	65
Tabel 4. 13 Kategorisasi Skor Pengetahuan Objektif	65
Tabel 4. 14 Kategorisasi Skor Familiaritas	66

Tabel 4. 15 Kategorisasi Skor Keputusan Pembelian	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linearitas	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji Korelasi	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis	74
Tabel 4. 20 Model Summary	75
Tabel 4. 21 Uji Persamaan Regresi	75
Tabel 4. 22 Perbedaan berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4. 23 Perbedaan Citra Merek berdasarkan Usia	79
Tabel 4. 24 Perbedaan Pengetahuan Subjektif berdasarkan Usia	79
Tabel 4. 25 Perbedaan Pengetahuan Objektif berdasarkan Usia	80
Tabel 4. 26 Perbedaan Familiaritas berdasarkan Usia	81
Tabel 4. 27 Perbedaan Keputusan Pembelian berdasarkan Usia	81
Tabel 4. 28 Perbedaan Citra Merek berdasarkan Pendidikan	82
Tabel 4. 29 Perbedaan Pengetahuan Subjektif berdasarkan pendidikan	82
Tabel 4. 30 Perbedaan Pengetahuan Objektif berdasarkan Pendidikan	83
Tabel 4. 31 Perbedaan Familiaritas berdasarkan Pendidikan	83
Tabel 4. 32 Perbedaan Keputusan Pembelian berdasarkan Pendidikan	84
Tabel 4. 33 Perbedaan Citra Merek berdasarkan Domisili	84
Tabel 4. 34 Perbedaan Pengetahuan Subjektif berdasarkan Domisili	85
Tabel 4. 35 Perbedaan Pengetahuan Objektif berdasarkan Domisili	86
Tabel 4. 36 Perbedaan Familiaritas berdasarkan Domisili	87
Tabel 4. 37 Perbedaan Keputusan Pembelian berdasarkan Domisili	88
Tabel 4. 38 Perbedaan Citra Merek berdasarkan Status Pekerjaan	89
Tabel 4. 39 Perbedaan Pengetahuan Subjektif berdasarkan Status Pekerjaan	90
Tabel 4. 40 Perbedaan Pengetahuan Objektif berdasarkan Status Pekerjaan	90
Tabel 4. 41 Perbedaan Familiaritas berdasarkan Status Pekerjaan	91

Tabel 4. 42 Perbedaan Keputusan Pembelian berdasarkan Status Pekerjaan	91
Tabel 4. 43 Tabulasi Silang Level Pengetahuan Objektif Skincare Lokal dengan Jenis Kelamin	92
Tabel 4. 44 Tabulasi Silang Level Pengetahuan Objektif Skincare Lokal dengan Tingkat Pendidikan	93
Tabel 4. 45 Tabulasi Silang Level Pengetahuan Objektif Skincare Lokal Usia	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Hirarki Merek (sumber: Wijaya, 2012)	12
Gambar 2. 2 Model Lima Tahap Keputusan Pembelian	22
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Grafik Proporsi Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 2 Grafik Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4. 3 Grafik Proporsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .	52
Gambar 4. 4 Grafik Proporsi Responden Berdasarkan Domisili	54
Gambar 4. 5 Grafik Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 4. 6 Data Deskriptif Citra Merek	58
Gambar 4. 7 Data Deskriptif Pengetahuan Subjektif	60
Gambar 4. 8 Data Deskriptif Pengetahuan Objektif.....	61
Gambar 4. 9 Data Deskriptif Familiaritas	62
Gambar 4. 10 Data Deskriptif Keputusan Pembelian	63
Gambar 4. 11 Linearitas Citra Merek dan Keputusan Pembelian	69
Gambar 4. 12 Linearitas Pengetahuan Subjektif dan Keputusan Pembelian	70
Gambar 4. 13 Linearitas Pengetahuan Objektif dan Keputusan Pembelian .	71
Gambar 4. 14 Linearitas Familiaritas dan Keputusan Pembelian	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	108
Lampiran 2 Data Demografi Responden	113
Lampiran 3 Data Deskriptif	118
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas	120
Lampiran 5 Hasil Uji Linearitas	120
Lampiran 6 Hasil Uji Korelasi	122
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi	124
Lampiran 8 Analisis Tambahan (Uji Perbedaan dan Tabulasi Silang)	125
Lampiran 9 Kuesioner Penelitian	134
Lampiran 10 Data Mentah Uji Coba	151
Lampiran 11 Data Mentah Penelitian	163
Lampiran 12 Surat Pernyataan Validasi Instrumen	164