



**PENGARUH PROGRAM MARKETING PUBLIC
RELATION BRAND SOMETHING TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z
(SURVEI PENELITIAN KEPADA GEN Z DI DAERAH KHUSUS JAKARTA BARAT)**

SKRIPSI

MAYDA AZZAHRA HIDAYAT

44221010015

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mayda Azzahra Hidayat

NIM : 44221010015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Program *Marketing Public Relations Brand*

Somethinc terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Penelitian Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil dari plagiarisme, dan juga semua sumber penelitian baik dalam kutipan maupun rujukannya telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam tugas akhir skripsi saya terdapat unsur plagiarisme, maka saya siap untuk mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 04 Juli 2025

Yang Menyatakan,


Mayda Azzahra H

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Penelitian Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Mayda Azzahra Hidayat
NIM : 44221010015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Program Marketing Public Relations Brand
Something terhadap Perilaku Pembelian Konsumen
Generasi Z.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:

Pembimbing 1 : Riki Arswendi, S. Sos., M.I.Kom
NIDN : 031688503
Ketua Penguji : Anindita, S.Pd., M.I.Kom
NIDN : 030618903
Penguji Ahli : Dr. Afdal Makkuraga Putra., M. Si.
NIDN : 0310107103

Jakarta, 04 Juli 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana., M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mayda Azzahra Hidayat
NIM : 44221010015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Program Marketing Public Relations Brand
Something terhadap Perilaku Pembelian Konsumen
Generasi Z

Untuk adanya pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini peneliti memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan Laporan Penelitian kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non – Eksklusif** (*Non – Exclusive Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta media yang ada (Jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non – Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media atau format – kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Penelitian Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Jakarta, 04 Juli 2025

Yang Menyatakan,


Mayda Azzahra H

ABSTRAK

Nama : Mayda Azzahra Hidayat
NIM : 44221010015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Program Marketing Public Relations
Brand Somethinc terhadap Perilaku Pembelian
Konsumen Generasi Z
Pembimbing : Riki Arswendi, S. Sos., M. Ikom

Dalam era digital yang semakin berkembang, perusahaan di bidang kecantikan khususnya untuk produk *skincare* dan *make up*, salah satunya pada brand lokal di Indonesia yaitu pada brand *Somethinc* yang telah memanfaatkan strategi pemasaran melalui pendekatan *Marketing Public Relations* yang mana dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran akan produk, dan mendorong keputusan pembelian dalam perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh program *marketing public relations brand somethinc* terhadap perilaku pembelian konsumen generasi z.

Penelitian ini didasari oleh teori *Marketing Public Relations* dan Perilaku Pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan metode kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui survey terhadap 154 responden Generasi Z sebagai pengguna brand *Somethinc*. Masing – masing variabel memiliki dimensi yang berbeda. Variabel X dilandasi dimensi publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, *public service activities*, dan *identity media*. Kemudian Variabel Y dilandasi dimensi Perilaku konsumen, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor budaya, dan faktor sosial. Yang kemudian diolah menggunakan teknik analisa data dengan menggunakan uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Selanjutnya hasil dari penelitian ini adanya Pengaruh secara signifikan pada Program *Marketing Public Relations brand Somethinc* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen generasi Z. Hasil penelitian ini berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,790 terindikasi bahwa variabel Pengaruh Program *Marketing Public Relations* (X) terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y). Dan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,854 untuk menghitung koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi penelitian ini adalah 0,729 atau sebesar 72,9% dan sementara 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, *Somethinc*, Perilaku Pembelian, Generasi Z, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

Name : Mayda Azzahra Hidayat
Nim : 44221010015
Study Program : Faculty of Communication / Public Relations
Thesis Title : *The Influence of Somethinc's Marketing Public Relations Program on the Purchasing Behaviour of Generation Z Consumers*
Counselor : Riki Arswendi, S.Sos., M. Ikom

In the increasingly developing digital era, companies in the beauty sector, especially for skincare and make-up products, one of which is a local brand in Indonesia, namely the Somethinc brand, have utilized a marketing strategy through the Marketing Public Relations approach which is used to increase product awareness and encourage purchasing decisions in consumer purchasing behavior. This study aims to determine and explain the influence of the Somethinc brand marketing public relations program on the purchasing behavior of generation z consumers.

This research is based on the theory of Marketing Public Relations and Purchasing Behavior. In this study used the paradigm is a positivistic paradigm with a quantitative method approach, where data is collected through a survey of 154 Generation Z respondents as users of the Somethinc brand. Each variable has a different dimension. Variable X is based on the dimensions of publication, events, sponsorship, news, public service activities, and media identity. And Variable Y is based on the dimensions of Consumer Behavior, personal factors, psychological factors, cultural factors, and social factors. Which is then processed using data analysis techniques using correlation tests, simple linear regression tests, hypothesis tests and determination coefficient tests.

The next for the results of this study indicate a significant influence on the Some brand Marketing Public Relations Program on the Consumer Purchasing Behavior of Generation Z. The results of this study based on the results of data analysis show that the regression coefficient value of 0.790 indicates that the variable Influence of the Marketing Public Relations Program (X) on Consumer Purchasing Behavior (Y). And the correlation coefficient value (R) of 0.854 to calculate the coefficient of determination. The results of the determination coefficient of this study are 0.729 or 72.9% and while 27.1% is influenced by other variables.

Keywords: *Marketing Public Relations, Somethinc, Purchasing Behavior, Generation Z, Marketing Communication.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa Puji dan Syukur atas kehadiran dan karunia Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir dengan baik yang berjudul “Pengaruh Program *Marketing Public Relations* Brand Somethinc Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z (Studi Penelitian Pada Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta Barat)”. Pada penelitian skripsi saat ini dirancang untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi bidang Hubungan Masyarakat di Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan rencana penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat demi kesempurnaan rencana penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan penelitian ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Riki Arswendi, S.Sos, M. Ikom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak dukungan moral dan arahan dan ilmu untuk saya dalam menjalani proses penelitian tugas akhir skripsi saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

3. Ibu Dr. Melly Ridaryanthi, Ph.D, sebagai Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Bidang Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan selama proses Riset penelitian Tugas Akhir penulis.
5. Bapak Andi Pajolloi Bate, M.A yang telah menjadi Dosen Pembimbing Akademik saya selama mennjadi Mahasiswa Universitas Mercu Buana.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengampu Mata Kuliah Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dan mengajarkan beberapa pengetahuan dan wawasan yang sangat bermanfaat untuk peneliti.
7. Kedua Orang tua tercinta saya Mamah dan Papah, untuk kakak – kakak saya dan kakak ipar saya dan keponakan tersayang saya dan juga seluruh keluarga besar Alm. Bapak Adang dan Alm. Bapak Sunarya yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan serta nasehat sehingga saya dapat menyusun tugas akhir skripsi saat ini.
8. Sahabat seperjuangan saya grup Masyaallah Tabarakallah (Najwa Jamalia Putri, Sofia Nurul Azpia, Nesya Nabila) yang telah sama – sama menemani dan menjadi support system saya selama menjalani perkuliahan dan dalam menyusun skripsi saat ini.

9. Sahabat saya yang sudah menemani selama 8 tahun sejak di bangku SMP (Riska Aiswarya Wulandari dan Putri Aulia) yang selama ini telah menemani dan menjadi support system saya dalam pertemanan dan dalam membuat penelitian skripsi saat ini.
10. Terakhir saya ingin mengucapkan rasa terima kasih dan bangga kepada diri saya sendiri yang sudah melewati masa perkuliahan dan jenjang pengerjaan skripsi saat ini. Dan saya ingin mengucapkan kalimat ini untuk masa lalu yang mungkin menurut saya belum selesai. Saya menuliskan ini bukan karena saya benci kamu, bukan pula mendoakan hal buruk akan datang, tetapi saya menuliskan ini untuk meletakkan segala pelik dan luka yang kamu torehkan. Saya hanya ingin hidup tenang tanpa bayang – bayang. Namun hati ini terlanjur sampai babak belur sampai rasanya meminta untuk hilang ingatan. Lelahnya memang hanya sementara, namun luka saya abadi untuk selamanya. Terima kasih dan Selamat menuai perilakumu dari saya si manusia yang tidak tahu apa – apa.

Di kesempatan ini juga peneliti mengucapkan permohonan maaf apabila masih ada banyak kekurangan ataupun lebihnya dalam pembuatan tugas akhir skripsi. Namun, peneliti sangat berharap adanya kritik dan juga saran yang sifatnya membangun untuk Menyusun tugas akhir skripsi saat ini menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
1.2 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teoritis.....	33
2.2.1 Marketing Public Relations	34
2.2.1.1 Tujuan Marketing Public Relations	36
2.2.1.2 Fungsi Marketing Public Relations	36
2.2.1.3 Program Marketing Public Relations	37
2.2.2 Brand.....	41
2.2.2.1 Manfaat Brand.....	43
2.2.2.2 Jenis – Jenis Brand.	45
2.2.3 Perilaku Pembelian.....	45
2.2.3.1 Model Proses Pembelian Konsumen.....	46
2.2.3.2 Faktor Mmepengaruhi Perilaku Pembelian.....	47
2.2.4 Generasi Z	48
2.2.4.1 Karakteristik Generasi Z.	49
2.3 Kerangka Berfikir	50
2.4 Hipotesis Teori	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Paradigma Penelitian.....	52
3.2 Metode Penelitian	54
3.3 Populasi dan Sampel	56
3.3.1 Populasi.....	56
3.3.2 Sampel.....	57
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	59
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	60
3.4.1 Definisi Konsep	60
3.4.1.1 Marketing Public Relations	61

3.4.1.2 Perilaku Pembelian.....	61
3.4.2 Operasional Konsep.....	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data	64
3.5.1 Data Primer	65
3.5.2 Data Sekunder	67
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	68
3.6.1 Uji Validitas	68
3.6.3 Uji Reliabilitas	73
3.7 Teknik Analisis Data	79
3.7.1 Uji Regresi Linear Sederhana	80
3.7.2 Uji Korelasi	81
3.7.3 Uji Hipotesis.....	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	87
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	87
4.1.1 Sejarah Somethinc.....	87
4.1.2 Logo Somethinc	89
4.1.3 Visi dan Misi Somethinc	90
4.2 Hasil Penelitian	91
4.2.1 Deskripsi Identitas Profil Responden Penelitian.....	92
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.	93
4.2.3 Berdasarkan Usia.....	94
4.3 Hasil Teknik Analisis Data	145
4.3.1 Hasil Analisis Uji Validitas.....	146
4.3.2 Hasil Analisis Uji Reliabilitas.....	149
4.3.3 Hasil Uji Korelasi Marketing Public Relations	150
4.3.4 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Sederhana	152
4.3.5 Hasil Analisis Uji Hipotesis	154

4.3.6	Hasil Analisis Uji Koefisien.....	156
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	157
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		168
5.1	Kesimpulan	169
5.2	Saran	170
5.2.1	Saran Akademis.....	170
5.2.2	Saran Praktis.....	171
DAFTAR PUSTAKA.....		172
LAMPIRAN.....		178



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Operasional Konsep.....	62
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert.....	66
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X Marketing Public Relations	71
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y Perilaku Pembelian Konsumen	72
Tabel 3. 5 Interpretasi Nilai R ²	75
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel X Indikator Publikasi.....	75
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel X Indikator Special Events.....	76
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel X Indikator Sponsorship.....	76
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Variabel X Indikator Berita	76
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Variabel X Indikator Public Services Activities	76
Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Variabel X Indikator Identity Media.....	76
Tabel 3. 12 Uji Reliabilitas Variabel Y Indikator Perilaku Konsumen.....	77
Tabel 3. 13 Uji Reliabilitas Variabel Y Indikator Faktor Sosial	77
Tabel 3. 14 Uji Reliabilitas Variabel Y Indikator Faktor Psikologis	77
Tabel 3. 15 Uji Reliabilitas Variabel Y Indikator Faktor Sosial	78
Tabel 3. 16 Uji Reliabilitas Variabel Y Indikator Faktor Pribadi	78
Tabel 3. 17 Uji Reliabilitas Variabel Y Indikator Faktor Budaya.....	78
Tabel 3. 18 Uji Regresi Linear Sederhana	81
Tabel 3. 19 Hasil Uji T.....	83
Tabel 3. 20 Hasil Uji F.....	84
Tabel 3.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square	86
Tabel 4. 1 Hasil Data Jenis Kelamin Responden	93
Tabel 4. 2 Hasil Data Usia Responden	94
Tabel 4. 3 Hasil Data Pekerjaan.....	95
Tabel 4. 4 Pernyataan mengenai Program Marketing Public Relations	95
Tabel 4. 5 Skala Likert	97
Tabel 4. 6 Hasil Data Pernyataan Dimensi Publikasi (Publication) 1.....	98
Tabel 4. 7 Hasil Data Pernyataan Dimensi Publikasi (Publication) 2.....	99
Tabel 4. 8 Hasil Data Pernyataan Dimensi Publikasi (Publication) 3.....	100

Tabel 4. 9 Hasil Data Pernyataan Dimensi Publikasi (Publication) 4.....	101
Tabel 4. 10 Hasil Data Pernyataan Dimensi Publikasi (Publication) 5	102
Tabel 4. 11 Hasil data Pernyataan Dimensi Publikasi (Publication) 6	103
Tabel 4. 12 Hasil data Pernyataan Dimensi Publikasi (Publication) 7	104
Tabel 4. 13 Hasil data Pernyataan Dimensi Publikasi (Publication) 8	105
Tabel 4. 14 Hasil data Pernyataan Dimensi Publikasi (Publication) 9	106
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Publikasi (Publication).....	107
Tabel 4. 16 Hasil data Pernyataan Dimensi Special Events 1.....	109
Tabel 4. 17 Hasil data Pernyataan Dimensi Special Events 2.....	109
Tabel 4. 18 Hasil data Pernyataan Dimensi Special Events 3.....	110
Tabel 4. 19 Hasil data Pernyataan Dimensi Special Events 4.....	110
Tabel 4. 20 Hasil data Pernyataan Dimensi Special Events 5.....	111
Tabel 4. 21 Hasil data Pernyataan Dimensi Special Events 6.....	111
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai Special Event.....	112
Tabel 4. 23 Hasil data Pernyataan Dimensi Sponsorship 1	114
Tabel 4. 24 Hasil data Pernyataan Dimensi Sponsorship 2	114
Tabel 4. 25 Hasil data Pernyataan Dimensi Sponsorship 3	115
Tabel 4. 26 Hasil data Pernyataan Dimensi Sponsorship 4	115
Tabel 4. 27 Hasil data Pernyataan Dimensi Sponsorship 5.....	116
Tabel 4. 28 Hasil data Pernyataan Dimensi Sponsorship 6	11
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Mengenai Sponsorship	119
Tabel 4. 30 Hasil data Pernyataan Dimensi Berita (News) 1.....	121
Tabel 4. 31 Hasil data Pernyataan Dimensi Berita (News) 2.....	121
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Mengenai Berita (News).....	122
Tabel 4. 33 Hasil data Pernyataan Dimensi Public Service Activities 1	123
Tabel 4. 34 Hasil data Pernyataan Dimensi Public Service Activities 2.....	123
Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan Jasa Publik	124
Tabel 4. 36 Hasil data Pernyataan Dimensi Identitas Media 1	125
Tabel 4. 37 Hasil data Pernyataan Dimensi Identitas Media 2	125
Tabel 4. 38 Hasil data Pernyataan Dimensi Identitas Media 2	126
Tabel 4. 39 Tanggapan Responden Mengenai Identitas Media.....	126

Tabel 4. 40 Hasil data Pernyataan Dimensi Perilaku Konsumen 1	128
Tabel 4. 41 Hasil data Pernyataan Dimensi Perilaku Konsumen 2	128
Tabel 4. 42 Hasil data Pernyataan Dimensi Perilaku Konsumen 3.....	129
Tabel 4. 43 Hasil data Pernyataan Dimensi Perilaku Konsumen 4.....	129
Tabel 4. 44 Hasil data Pernyataan Dimensi Perilaku Konsumen 5	130
Tabel 4. 45 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumen.....	130
Tabel 4. 46 Hasil data Pernyataan Dimensi Faktor Sosial 1.....	132
Tabel 4. 47 Hasil data Pernyataan Dimensi Faktor Sosial 2.....	132
Tabel 4. 48 Hasil data Pernyataan Dimensi Faktor Sosial 3.....	133
Tabel 4. 49 Hasil data Pernyataan Dimensi Faktor Sosial 4.....	133
Tabel 4. 50 Tanggapan Responden Mengenai Faktor Sosial	133
Tabel 4. 51 Hasil data Pernyataan Dimensi Faktor Psikologis 1.....	135
Tabel 4. 52 Hasil data Pernyataan Dimensi Faktor Psikologis 2.....	136
Tabel 4. 53 Hasil data Pernyataan Dimensi Faktor Psikologis 3.....	136
Tabel 4. 54 Hasil data Pernyataan Dimensi Faktor Psikologis 4.....	136
Tabel 4. 55 Hasil data Pernyataan Dimensi Faktor Psikologis 5.....	137
Tabel 4. 56 Tanggapan Responden Mengenai Faktor Sosial	144



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Statistik Makeup & Skincare 2022	2
Gambar 1. 2 Logo Brand Somethinc	3
Gambar 1. 3 Produk Make up & Skincare brand somethinc.....	4
Gambar 1. 4 Total Penjualan Brand Kosmetik	5
Gambar 3. 1 Rumus Korelasi Product Moment.....	72
Gambar 3. 2 Rumus Alpha Cronbach.....	78
Gambar 3. 3 Rumus Korelasi Product Moment.....	85
Gambar 3. 4 Rumus Uji Koefisien Determinasi	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	179
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X.....	185
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y.....	188
Lampiran 4. Uji Regresi Linear.	191
Lampiran 5. Uji Korelasi.	191
Lampiran 6. Uji T (Parsial).....	192
Lampiran 7. Uji F	192
Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi.....	193
Lampiran 9. Curriculum Vitae (CV).....	194

