



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**PENGARUH SIKAP KEPADA CHELSEA OLIVIA SEBAGAI *ENDORSER*
TERHADAP SIKAP PADA PRODUK YANG DI-*ENDORSE* PADA
REMAJA PUTRI *FOLLOWERS* CHELSEA OLIVIA DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Oleh:

Nama : Achmad Rifai

NIM : 23140610

SKRIPSI

Jurusan Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

d/h Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII)

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
SEPTEMBER 2017



PENGESAHAN

**PENGARUH SIKAP KEPADA CHELSEA OLIVIA TERHADAP SIKAP
PADA PRODUK YANG DI-ENDORSE PADA REMAJA PUTRI
FOLLOWERS CHELSEA OLIVIA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Diajukan Oleh

Nama : Achmad Rifai

NIM : 23140610

Jakarta, 19 September 2017

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2017

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Media sosial menjadi media komunikasi produk dengan menggunakan jasa *celebrity* sebagai *endorser*. Salah satu media sosial adalah instagram yang banyak penggunanya, salah satu pengguna berasal dari kalangan *celebrity* dengan *followers* yang banyak di ikutin oleh produsen untuk menjadi *followers* adalah Chelsea Olivia yang sekaligus menjadi *celebrity endorse*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap kepada Chelsea Olivia terhadap sikap produk yang di-*endorse* pada remaja putri followers Chelsea Olivia di media sosial Instagram.

Celebrity endorsement adalah satu alat kekuatan dimana pengiklanan mencoba untuk meningkatkan citra dan mengidentifikasi *celebrity* dalam rangka mempromosikan produk atau perusahaan. Baron dan Byne (2003) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi mengenai berbagai aspek dalam kehidupan sosial dimana individu mempunyai reaksi setuju atau tidak setuju mengenai sebuah ide, individu lain, kelompok sosial dan objek, serta sikap juga dapat meliputi beberapa aspek seperti kognisi, afeksi dan konasi pada diri individu, (Myers, 2008).

Penelitian ini melibatkan sebanyak 139 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel yaitu *judgement sampling*. Kemudian, metode analisis data yang digunakan adalah regresi *linier sederhana*.

Dari hasil uji regresi linier sederhana antara sikap kepada Chelsea Olivia memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap produk yang di-*endorse* pada remaja putri followers Chelsea Olivia di media sosial instagram. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian di media sosial Instagram dan memperluas sampel penelitian.

Kata Kunci: sikap kepada Chelsea Olivia, sikap produk yang di-*endorse* dan media sosial instagram.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Social media into a communication media products by using the services of celebrity as an endorser. One of the social media is the instagram that many users, one user comes from the circles with followers who followed by many producers to be followers is Chelsea Olivia which also became a celebrity endorse. This study aims to determine the effect of attitudes to Chelsea Olivia on the attitudes of endorse products in girls adolescent Chelslea Olivia in social media Instagram.

Celebrity endorsement is a powerful tool in which advertising tries to enhance the image and identify celebrity in order to promote a product or company. Baron and Byne (2003) argue that attitudes are evaluations of various aspects of social life in which individuals have a reaction to agree or disagree about an idea, other individuals, social groups and objects, and attitudes may also include aspects such as cognition, affection and conjunction on the individual self, (Myers, 2008).

The study involved 139 respondents. Methods of data collection using questionnaire and sampling technique that is judgment sampling. Then, the method of data analysis used is simple linear regression.

From the results of simple linear regression tests between attitudes to Chelsea Olivia has a significant and positive influence on the attitudes of endorsed products in girls adolescent Chelsea Olivia followers on social media instagram. Suggestions for further research may extend research on social media instagram and expand research samples.

Keywords: attitude to Chelsea Olivia, endorse product attitude and social media Instagram.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti selama proses penelitian, penulisan dan penyusunan skripsi ini. Secara khusus peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Bapak Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mendukung dan membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Bapak Dr. Said Kelana Asnawi dan Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku Bapak Ketua Pogram Studi dan Seretaris Program Studi dalam membantu perkuliahan penulis dan menjadi motivasi serta inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Seluruh dosen dan staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan yang tiada ternilai kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan pendidikan strata satu ini.

Papa (Indra Chandra), Mama (Siti Fatimah) dan keluarga peneliti yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, serta memberikan bantuan baik moril dan materiil kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Untuk Mimi Ardiantari, S.Psi saya mengucapkan terima kasih atas dukungan selama ini dan yang selalu menemanin dalam keadaan sulit serta kesusahan.
2. Untuk adik kandung saya Rizky Fatra saya mengucapkan terima kasih atas doa dan dukungan diberikan kepada saya.
3. Keluarga Bapak Ardi Prayitno dan Keluarga besar yang terkait untuk doa kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Segenap teman-teman yang telah membantu peneliti dalam penelitian skripsi khususnya teman-teman angkatan 2012 Kwik Kian Gie School of Business lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan doa, support, dan bantuannya dalam pembuatan skripsi ini.
5. Untuk responden penelitian yang telah banyak membantu saya dalam pengisian kuesioner ini.
6. Semua pihak lain yang telah membantu peneliti dalam penulisan skripsi.

Akhir kata peneliti berharap, semoga penelitian ini ada manfaatnya, khususnya bagi peneliti dan semua pihak yang membacanya dalam rangka menambah wawasan pengetahuan dan pemikiran kita.

Jakarta, Agustus 2017

Peneliti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Masalah Penelitian.....	8
C. Pertanyaan Penelitian	8
D. Batasan Penelitiin	8
E. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. Perilaku Pembelian Konsumen	10
a. Definisi Perilaku Pembelian Konsumen.....	10
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Perilaku Pembelian Konsuemen.....	11
2. Promosi	13
a. Definisi Promosi.....	13
b. Sarana Promosi	14
3. Sikap.....	15
a. Definisi Sikap.....	15
b. Dimensi Sikap	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Karakteristik Sikap	16
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap	17
4. <i>Celebrity Endorsement</i>	18
a. Definisi <i>Celebrity Endorsement</i>	18
b. Peran <i>Celebrity</i> dalam Periklanan	19
5. Remaja	20
a. Definisi Remaja	20
6. Instagram	21
a. Sejarah Awal Perkembangan Instagram	21
7. Kerangka Berpikir	22
8. Hipotesis	22
a. Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	23
1. Populasi	23
2. Sampel	23
B. Desain Penelitian	23
C. Variabel Penelitian	26
E. Teknik Pengumpulan Data	28
a. Teknik Pengambilan Sampel	29
F. Teknik Analisis Data	30
1. Evaluasi Model Pengukuran	30
a. Uji Validitas	30
b. Uji Reliabilitas	30
2. Analisis Deskriptif	30
a. Rata-Rata hitung(Mean)	31
b. Analisis Presentase	31
3. Uji Asumsi Klasik	32
4. Analisis Regresi Linear Sederhana	33
5. Uji F	33

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Uji Signifikasi Korelasi (Uji t).....	34
7. Koefisien determinasi (R^2).....	34

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	36
B. Profil Responden	38
a. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	39
b. Karakteristik Responden berdasarkan Status.....	39
c. Karakteristik Responden berdasarkan Dana.....	39
d. Karakteristik Responden berdasarkan Instagram.....	40
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	40
1. Uji Validitas	40
a. Uji Validitas Sikap Kepada Chelsea Olivia	41
b. Uji Validitas Sikap Produk yang di-endorse oleh Chelsea Olivia.....	41
2. Uji Reliabilitas	43
D. Analisis Deskriptif	44
1. Rata-Rata (Mean)	44
a. Rata-Rata (Mean) Sikap Produk	44
E. Analisis Regresi Sederhana	46
1. Pengaruh Sikap Kepada Chelsea Olivia Terhadap Kognisi Produk yang di-Endorse.....	46
a. Uji Asumsi Klasik	46
a). Uji Normalitas.....	46
b). Uji Autokorelasi.....	46
c). Uji Heteroskedastisitas.....	47
d). Model Regresi.....	48
1. Uji Regresi Terhadap Kognisi.....	48
2. Uji F terhadap Kognisi	49
3. Uji t Terhadap Kognisi.....	49
4. Uji R^2 Terhadap Kognisi.....	50

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Pengaruh Sikap Kepada Chelsea Olivia Terhadap Afeksi Produk yang di-Endorse.....	50
a). Uji Normalitas.....	50
b). Uji Autokorelasi.....	51
c). Uji Heteroskedastisitas.....	51
d). Model Regresi.....	52
1. Uji Regresi Terhadap Afeksi.....	52
2. Uji F terhadap Afeksi.....	53
3. Uji t Terhadap Afeksi.....	53
4. Uji R ² Terhadap Afeksi.....	54
3. Pengaruh Sikap Kepada Chelsea Olivia Terhadap Konasi Produk yang di-Endorse.....	54
a). Uji Normalitas.....	54
b). Uji Autokorelasi.....	54
c). Uji Heteroskedastisitas.....	55
d). Model Regresi.....	56
1. Uji Regresi Terhadap Konasi.....	56
2. Uji F terhadap Konasi.....	56
3. Uji t Terhadap Konasi.....	57
4. Uji R ² Terhadap Konasi.....	57
F. Rekapulasi Hasil Penelitian.....	58
G. Hasil Penelitian.....	58
H. Pembahasan Hipotesis.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63
a. Bagi Perusahaan.....	63
b. Bagi Peneliti.....	63
Daftar Pustaka.....	65
Lampiran.....	67

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

3.1 Tabel Indikator Dan Item Pertanyaan Sikap Pembelian Produk	27
3.2 Tabel Indikator Dan Item Pertanyaan Sikap Kepada Chelsea Olivia.....	28
3.3 Tabel Skala Likert	29
4.1 Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Usia	39
4.2 Tabel Jumlah Dan Presentase berdasarkan Status	39
4.3 Tabel Jumlah Dan Presentase berdasarkan Dana.....	39
4.4 Tabel Jumlah Dan Presentase berdasarkan Akses IG	40
4.5 Tabel Hasil Uji Validitas Sikap Kepada Chelsea Olivia.....	41
4.6 Tabel Hasil Uji Validitas Sikap Produk Yang Di-Endorse Oleh Chelsea Olivia berdasarkan Kognisi	41
4.7 Tabel Hasil Uji Validitas Sikap Produk Yang Di-Endorse Oleh Chelsea Olivia berdasarkan Afeksi	42
4.8 Tabel Hasil Uji Validitas Sikap Produk Yang Di-Endorse Oleh Chelsea Olivia berdasarkan Konasi	42
4.9 Tabel Hasil Uji Rehabilitas Sikap Kepada Chelsea Olivia	43
4.10 Tabel Hasil Uji Rehabilitas Sikap Produk berdasarkan Kognisi	43
4.11 Tabel Hasil Uji Rehabilitas Sikap Produk berdasarkan Afeksi	43
4.12 Tabel Hasil Uji Rehabilitas Sikap Produk berdasarkan Konasi	44
4.13 Tabel Rata-Rata Mean Variabel Sikap Kepada Chelsea Olivia Dan Sikap Produk	44
4.14 Tabel Rata-Rata Mean Variabel Sikap Produk berdasarkan Kognisi, Afeksi, Dan Konasi	45
4.15 Tabel Hasil Pengujian Normalitas Sikap Produk berdasarkan	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kognisi	46
4.16 Tabel Hasil Pengujian Autokorelasi Sikap Kepada Chelsea Olivia berdasarkan Kognisi	47
4.17 Tabel Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Sikap Produk berdasarkan Kognisi	47
4.18 Tabel Hasil Uji Persamaan Regresi Terhadap Kognisi.....	48
4.19 Tabel Hasil Uji F berdasarkan Kognisi.....	49
4.20 Tabel Hasil Uji T berdasarkan Kognisi.....	49
4.21 Tabel Hasil Uji R^2 berdasarkan Kognisi	50
4.22 Tabel Hasil Pengujian Normalitas Sikap Produk berdasarkan Afeksi	50
4.23 Tabel Hasil Pengujian Autokorelasi Sikap Kepada Chelsea Olivia berdasarkan Afeksi	51
4.24 Tabel Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Sikap Produk berdasarkan Afeksi.....	51
4.25 Tabel Hasil Uji Persamaan Regresi Terhadap Afeksi.....	52
4.26 Tabel Hasil Uji F berdasarkan Afeksi.....	53
4.27 Tabel Hasil Uji T berdasarkan Afeksi.....	53
4.28 Tabel Hasil Uji R^2 berdasarkan Afeksi	54
4.29 Tabel Hasil Pengujian Normalitas Sikap Produk berdasarkan Konasi	54
4.30 Tabel Hasil Pengujian Autokorelasi Sikap Kepada Chelsea Olivia berdasarkan Konasi	54
4.31 Tabel Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Sikap Produk berdasarkan Konasi	55
4.32 Tabel Hasil Uji Persamaan Regresi Terhadap Konasi.....	56
4.33 Tabel Hasil Uji F berdasarkan Konasi	56
4.34 Tabel Hasil Uji T berdasarkan Konasi.....	57
4.35 Tabel Hasil Uji R^2 berdasarkan Konasi	57
4.36 Tabel Rekapitulasi Penelitian.....	58

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	22
Gambar 4.1 Contoh <i>Endorse</i> Jam Daniel Wellington.....	38



DAFTAR LAMPIRAN	
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Data Kuesioner Responden	71
1.Jawaban Untuk Pertanyaan Kuesioner Part 1	71
2.Jawaban Untuk Pertanyaan Kuesioner Part 2	74
3. Jawaban Untuk Pertanyaan Profil Responden	78
Lampiran 3. Hasil Uji Melalui SPSS	83
Lampiran 4. Dokumentasi Responden Penelitian	93

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.