



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE DAN
STORE IMAGE LAPTOP MACBOOK DI IBOX
KELAPA GADING JAKARTA UTARA**

Oleh:

Nama: Felini Angella

NIM: 22090415

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran**



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
JULI 2013**

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.

PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE DAN
STORE IMAGE LAPTOP MACBOOK DI IBOX
KELAPA GADING JAKARTA UTARA**

Diajukan Oleh:

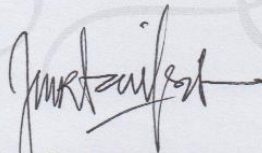
Nama : Felini Angella

NIM : 22090415

Jakarta, 16 September 2013

Disetujui Oleh :

Pembimbing,



(Dr. Tony Sitingak.,M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA, 2013

ii

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

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.



ABSTRAK

Felini Angella / 22090415 / 2013 / Pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image* laptop Macbook di iBox Kelapa Gading Jakarta Utara / Dr. Tony Sitinjak.,M.M.

Seiring dengan perkembangan teknologi, maka pada saat sekarang ini komputer mulai bertransformasi menjadi komputer *portable* atau yang biasa kita sebut laptop. Dewasa ini laptop sudah semakin banyak diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan, hingga pengusaha. Laptop sudah menjadi seperti kebutuhan untuk membantu meringankan berbagai macam pekerjaan. Kebanyakan konsumen membutuhkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Bila suatu produk memiliki nilai yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang ia butuhkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat seorang konsumen untuk membeli dan bersedia membayar harga untuk itu. Selain itu, menciptakan citra merek yang kuat dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat untuk mengurangi ketidakpastian tentang evaluasi produk dan meningkatkan minat pembelian. Tidak hanya dengan citra merek saja, promosi penjualan juga merupakan cara lain untuk menarik lebih banyak konsumen dan untuk meningkatkan daya saing antar perusahaan. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa promosi yang diberikan lebih murah dibanding pesaingnya. Hal ini bertujuan supaya konsumen lebih memiliki minat untuk melakukan pembelian. Sehingga dengan citra merek yang baik dan promosi penjualan yang efektif yang dilakukan perusahaan, akan membuat konsumen memiliki nilai persepsi tersendiri untuk sebuah produk dan dapat menciptakan citra toko tersendiri dalam pikiran konsumen ketika berminat melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image*. Objek penelitian ini adalah laptop Macbook. Penelitian ini dilakukan di iBox Kelapa Gading Jakarta Utara dengan jumlah responden sebanyak 250 orang. Responden yang diambil adalah konsumen yang berminat membeli laptop Macbook di iBox Kelapa Gading Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *judgemental sampling*. Teknik analisis data untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis melalui *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* dan *sales promotion* berpengaruh positif secara langsung terhadap *perceived value*, *brand image* dan *sales promotion* berpengaruh positif secara langsung terhadap *store image*, *perceived value* dan *store image* berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*, *brand image* dan *sales promotion* tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi *brand image* dan *sales promotion* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image*.



ABSTRACT

Felini Angella / 22090415 / 2013 / Effect of brand image and sales promotion to purchase intention through perceived value and store image laptop Macbook at iBox Kelapa Gading Jakarta Utara / Dr. Tony Sitinjak.,M.M.

Along with the development of technology, it is at the present time the computer starts to transform into a portable computer or laptop which we call. Nowadays laptops are increasingly in demand by a variety of backgrounds, ranging from students, college students, employees, until the employer. Laptops have become such a need to help relieve a variety of jobs. Most consumers need a product that fits their needs. If a product has a perceived value by the consumer in accordance with what they needed, then it will affect the intention of the consumer to buy and willing to pay the price for it. Moreover, creating a strong brand image can be a powerful marketing strategy to reduce uncertainty about evaluation of a product and to increase the purchase intentions. Not only with brand image, but also sales promotion is another way to attract more consumers and to enhance the competitiveness of the company. Companies must be able to convince consumers that the promotions were given cheaper than its competitors. It is intended that more consumers have the intention to make a purchase. So with a good brand image and effective sales promotion of the company, will make its own consumer perceived value for a product and can create its own store image in the minds of consumers when making a purchase intention.

This study was conducted to examine the influence of brand image and sales promotion to purchase intention through perceived value and store image. Object of this study is the laptop Macbook. This study were conducted at iBox Kelapa Gading Jakarta Utara with the number of respondents 250. The selected respondent is the consumer who intend to buy laptop Macbook at iBox Kelapa Gading Jakarta Utara. The sampling technique used was non probability sampling using a judgmental sampling. Data analysis techniques to examine each of the variables and testing hypothesis through the Structural Equation Model (SEM) by using Lisrel 8.80 software.

Results of this study lead to the conclusion that the brand image and sales promotion had a positive direct effect on perceived value, brand image and sales promotion had a positive direct effect on store image, perceived value and store image had a positive direct effect on purchase intention, brand image and sales promotion not have a positive direct effect on purchase intention but brand image and sales promotion have a positive indirect effect on purchase intention through perceived value and store image.





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah mengorbankan waktunya untuk memberikan kontribusi kepada penulis baik berupa petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan penelitian ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Tony Sitinjak, M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan banyak meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dan membantu penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini dari awal hingga akhir, serta banyak memberikan motivasi kepada penulis saat menghadapi berbagai masalah.
2. Bapak Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., M, yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.
3. Seluruh dosen dan staff pengajar yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan serta mendoakan selama proses penyusunan penelitian.



5. Agus Nano dan seluruh petugas perpustakaan yang sudah banyak membantu penulis untuk mencari buku yang diperlukan selama mengerjakan penelitian ini.

6. Yusef Prastio, Andy Wijaya, Shelvy Syahli, Citra Marina, Olivia Kusumawati, Ellen Lim, Dhika Januar, Yurike Darmawan, Hendry Akiong, Ango, Neill Gunawan, Kenneth Haliyanto, sahabat yang selalu menemani penulis.

7. Teman-teman angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu mendukung penulis dalam menyusun penelitian ini.

8. Semua teman-teman dan sahabat yang telah membantu dalam membagikan kuesioner, yang turut membantu penulis, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih jauh dari pada kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menyempurnakan penelitian ini maupun untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, Juli 2013

Felini Angella

DAFTAR ISI

	HALAMAN JUDUL.....	i
	HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
	ABSTRAK.....	iii
	ABSTRACT.....	iv
	KATA PENGANTAR.....	v
	DAFTAR ISI.....	vii
	DAFTAR TABEL.....	xi
	DAFTAR GAMBAR.....	xiii
	DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
	BAB I PENDAHULUAN.....	1
	A. Latar Belakang Masalah.....	1
	B. Rumusan Masalah— <i>Problem</i>	10
	C. Rumusan Masalah Penelitian— <i>Research Problem</i>	10
	D. Rumusan Pertanyaan Penelitian— <i>Research Questions</i>	11
	E. Tujuan Penelitian.....	11
	F. Manfaat Penelitian.....	12
	BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	13
	A. Pengantar.....	13
	B. Landasan Teori.....	13
	1. <i>Intention</i>	13
	a. Pengertian <i>Intention</i> (Minat).....	13



1. Halaman ini dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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



b.	Jenis-jenis <i>Intention</i> (Minat).....	14
2.	Minat Pembelian.....	15
a.	Pengertian Minat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>).....	15
b.	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	16
c.	Cara Mengukur Minat Beli.....	17
d.	Keakuratan Pengukuran Minat Beli.....	17
3.	<i>Brand Purchase Intention</i>	18
4.	Merek.....	18
a.	Pengertian Merek.....	18
b.	Tingkatan Merek.....	20
c.	Unsur Merek.....	21
d.	Manfaat Merek.....	22
e.	Strategi Penetapan Merek.....	22
5.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	24
a.	Pengertian Citra Merek.....	24
b.	Elemen-Elemen Asosiasi Merek yang Membentuk Citra Merek.....	25
6.	<i>Sales Promotion</i>	29
7.	<i>Value</i>	30
8.	<i>Perceived Value</i>	31
9.	<i>Store Image</i>	33
a.	Pengertian <i>Store Image</i>	33
b.	Konsep <i>Store Environment</i>	35
10.	Kerangka Pemikiran.....	37
1.	Pengaruh antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	38

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



2. Pengaruh antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Store Image</i>	38
3. Pengaruh antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
4. Pengaruh antara <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	40
5. Pengaruh antara <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Store Image</i>	40
6. Pengaruh antara <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
7. Pengaruh antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
8. Pengaruh antara <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
D Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A Pengantar.....	44
B Desain Penelitian.....	44
C Obyek Penelitian.....	47
D Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	47
E Teknik Pengumpulan Data.....	53
F Teknik Pengambilan Sampel.....	54
G. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
A Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
1. Profil Perusahaan dan Sejarah Singkat.....	71
2. Perkembangan Produk Apple dari Masa ke Masa.....	75
3. iBox <i>Company Overview</i>	81
B Analisis dan Pembahasan.....	82
1. Profil Responden.....	82
2. Uji Validitas.....	86

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 IBKKG.

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



3. Uji Reliabilitas.....	92
4. Uji Reliabilitas Konstruktif.....	98
5. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	104
6. Penilaian Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	112
7. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis.....	114
C Hasil Penelitian.....	123
D Pembahasan.....	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	134
A Kesimpulan.....	134
B Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	138
LAMPIRAN.....	141

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.

DAFTAR TABEL

	Gap Riset dan Permasalahan/Isu.....	9
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	48
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Sales Promotion.....	49
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Purchase Intention	50
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Perceived Value.....	51
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel Store Image.....	52
Tabel 4.1	Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Toko iBox di Kelapa Gading Jakarta Utara (khususnya Laptop Macbook).....	82
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.4	Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	84
Tabel 4.5	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
Tabel 4.6	Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	85
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	87
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	88
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	89
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Image</i>	90
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	91
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	92
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	94
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Value</i>	95





Tabel 4.15 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Image</i>	96
Tabel 4.16 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	97
Tabel 4.17 : Reliabilitas Konstruk Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	99
Tabel 4.18 : Reliabilitas Konstruk <i>Sales Promotion</i>	100
Tabel 4.19 : Reliabilitas Konstruk <i>Perceived Value</i>	101
Tabel 4.20 : Reliabilitas Konstruk <i>Store Image</i>	102
Tabel 4.21 : Reliabilitas Konstruk <i>Purchase Intention</i>	103
Tabel 4.22 : Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	104
Tabel 4.23 : Tanggapan Responden Mengenai <i>Sales Promotion</i>	106
Tabel 4.24 : Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i>	107
Tabel 4.25 : Tanggapan Responden Mengenai <i>Store Image</i>	109
Tabel 4.26 : Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i>	111
Tabel 4.27 : Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	120

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa pencahayaan 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 GAMBAR

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

Gambar 3.1 : Tiga Elemen Penting dalam <i>Store Environment</i>	35
Gambar 3.2 : Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 : Diagram Jalur.....	67
Gambar 4.1 : Steve Jobs Dengan Macboock Air-nya.....	71
Gambar 4.2 : LISA (1980).....	75
Gambar 4.3 : Hello Apple (1984).....	77
Gambar 4.4 : PowerBook 100 (1991).....	77
Gambar 4.5 : Apple Newton (1993).....	78
Gambar 4.6 : IMac (1998).....	78
Gambar 4.7 : Mac G4.....	79
Gambar 4.8 : iPod.....	79
Gambar 4.9 : iPhone.....	80
Gambar 4.10 : MacBook.....	80
Gambar 4.11 : iPad.....	80
Gambar 4.12 : Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (t-value).....	86
Gambar 4.13 : <i>Sales Promotion</i> (t-value).....	88
Gambar 4.14 : <i>Perceived Value</i> (t-value).....	89
Gambar 4.15 : <i>Store Image</i> (t-value).....	90
Gambar 4.16 : <i>Purchase Intention</i> (t-value).....	91
Gambar 4.17 : Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (t-value).....	93
Gambar 4.18 : <i>Sales Promotion</i> (t-value).....	94

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



Gambar 4.19 : <i>Perceived Value</i> (t-value).....	95
Gambar 4.20 : <i>Store Image</i> (t-value).....	96
Gambar 4.21 : <i>Purchase Intention</i> (t-value).....	97
Gambar 4.22 : <i>Citra Merek (Brand Image) (Standardized Solution)</i>	98
Gambar 4.23 : <i>Sales Promotion (Standardized Solution)</i>	100
Gambar 4.24 : <i>Perceived Value (Standardized Solution)</i>	101
Gambar 4.25 : <i>Store Image (Standardized Solution)</i>	102
Gambar 4.26 : <i>Purchase Intention (Standardized Solution)</i>	103
Gambar 4.27 : Skor Rata – Rata Variabel <i>Citra Merek (Brand Image)</i>	105
Gambar 4.28 : Skor Rata – Rata Variabel <i>Sales Promotion</i>	106
Gambar 4.29 : Skor Rata – Rata Variabel <i>Perceived Value</i>	108
Gambar 4.30 : Skor Rata – Rata Variabel <i>Store Image</i>	110
Gambar 4.31 : Skor Rata – Rata Variabel <i>Purchase Intention</i>	111
Gambar 4.32 : t-value Pada Model Struktural.....	115
Gambar 4.33 : Struktural Model (<i>Standardized Solution</i>).....	119

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Penelitian Terdahulu.....	142
Lampiran 2 : Kuesioner.....	149
Lampiran 3 : Data Kuesioner Profil Responden.....	154
Lampiran 4 : Data Kuesioner.....	158
Lampiran 5 : Frekuensi Profil Responden.....	167
Lampiran 6 : Frekuensi Data Kuesioner.....	173
Lampiran 7 : Output Lisrel.....	181
Lampiran 8 : Kartu Proses Bimbingan Skripsi.....	204
Lampiran 9 : Surat Pernyataan.....	205

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau membuat karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, tanpa izin IBIKKG.

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

