



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN
COUNTRY-OF-ORIGIN IMAGE TERHADAP
KEPEKAAN HARGA KONSUMEN
(Studi Perbandingan Konsumen Produk *Notebook* di
Universitas Indonesia Depok)**

Oleh:
RIKA YUNI LESTARI
0904100374

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
memperoleh gelar
Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi

Depok, 2008



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rika Yuni Lestari

NPM : 0904100374

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN *COUNTRY-OF-ORIGIN IMAGE* TERHADAP KEPEKAAN HARGA KONSUMEN (STUDI PERBANDINGAN PADA KONSUMEN PRODUK *NOTEBOOK* DI UNIVERSITAS INDONESIA DEPOK) benar-benar hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

9 Juni 2008

RIKA YUNI LESTARI
0904100374



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rika Yuni Lestari

NPM : 0904100374

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi :

Pengaruh Kredibilitas Merek dan *Country-of-Origin Image* terhadap Kepekaan Harga Konsumen (Studi Perbandingan pada Konsumen Produk *Notebook* di Universitas Indonesia Depok)

telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana dan Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Disetujui oleh

Ketua Program Sarjana,

Pembimbing,

Dr. Roy V. Salomo, M.Sc
NUP. 131 798 608

Drs. Guido Benny, M.E
NUP. 090 605 0081



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rika Yuni Lestari
NPM : 0904100374
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Merek dan *Country-of-Origin Image* terhadap Kepekaan Harga Konsumen (Studi Perbandingan pada Konsumen Produk *Notebook* di Universitas Indonesia Depok)
telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada Hari Jumat Tanggal 20 Juni 2008

Penguji Skripsi,

Ketua Sidang,

Pembimbing,

Drs. Djaka Permana, M.Si
NUP. 130 319 673

Drs. Guido Benny S. M.E
NUP. 090 605 0081

Penguji Ahli,

Sekretaris Sidang,

Ixora Lundia Suwiryo S.Sos, M.S
NUP. 090 705 0244

Fatimah Muchtar, S.Sos, M.E
NUP. 090 705 0245



*Dedicated To My Lovely Parents Bapak Andi & Mama Tia
Also My Little Sister Yeni*

Thanks for always be there to support me...

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala karunia dan rahmatnya masih memberikan kesempatan untuk dapat menjalani dan mengakhiri proses pembuatan skripsi ini.

Skripsi “Pengaruh Kredibilitas Merek dan *Country-Of-Origin Image* terhadap Kepekaan Harga Konsumen (Studi Perbandingan Konsumen *Notebook* di Universitas Indonesia Depok)” dibuat peneliti untuk dapat memahami fenomena pemasaran yang sedang terjadi ketika penelitian ini dibuat. Peneliti memilih tema utama Kepekaan Harga karena tertarik untuk mengkaji lebih lagi mengenai subyek harga yang masih jarang dibahas pada penelitian-penelitian terdahulu.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M. Sc. selaku Dekan FISIP UI
2. Dr. Roy Valiant Salomo, M. Soc. Sc., Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi sebagai Ketua Program Sarjana Reguler Ilmu Administrasi FISIP UI
3. Prof. Dr. Eko Prasajo, Mag.Rer.Publ. selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI
4. Prof. Dr. Ferdinand D. Saragih, M.A selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga FISIP UI
5. Dr. Chandra Wijaya, M. Si, M.M selaku Pembimbing Akademik atas bantuan dan bimbingannya selama di perkuliahan

6. Drs. Guido Benny, M.E selaku Pembimbing Skripsi atas kesabaran dan kesediaannya menyediakan waktu hingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
7. Dosen-dosen konsentrasi pemasaran Administrasi Niaga Dra. Febrina Rosinta M.Si, Dr. Effy Z. Rusfian, M.Si , Drs. Achmad Fauzi, M.E, Drs. Guido Benny M.E, Fatimah Muchtar, S.Sos, M.E, dan Ixora Lundia S.Sos, M.S atas ilmu-ilmu yang sangat berguna.
8. Para staf perpustakaan FISIP, perpustakaan FE, dan perpustakaan pusat UI atas keramahan dan bantuan selama pengerjaan skripsi ini.
9. Semua responden dan juga teman-teman di tiap fakultas yang membantu distribusi kuesioner penelitian ini: Jajang (FIB), Ibnu (FE), Vera (FT), Indah dan April (FMIPA), Shanty (FIK), Fitri (FKM), Edo (FH), Pandu dan Eko (FASILKOM), Desi (FPsiko). *Thanks a lot, guys!*

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sangat berterima kasih apabila mendapat masukan-masukan positif dari pihak manapun untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya peneliti berharap semoga penelitian ini dapat berguna bagi siapa pun yang membacanya.

Jakarta, 9 Juli 2008

Rika Yuni Lestari

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Permasalahan	8
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	10
D. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN	13
A. Tinjauan Pustaka.....	13
B. Konstruksi Model Penelitian	15
B.1. Merek (<i>Brand</i>)	15
B.1.1 Definisi Merek	15
B.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	16
B.2.1 Definisi Ekuitas Merek	16
B.2.2 Manfaat Ekuitas Merek	19
B.3. Kredibilitas Merek (<i>Brand Credibility</i>)	19
B.3.1 Definisi Kredibilitas Merek	19
B.3.2 Pengukuran Kredibilitas Merek	21
B.4. <i>Country-of-Origin Image</i>	22
B.4.1 Definisi <i>Country-of-Origin Image</i>	22
B.4.2 Pengukuran <i>Country-of-Origin Image</i>	23
B.5. Harga (<i>Price</i>)	24
B.5.1 Definisi Harga	24
B.6. Kepekaan Harga Konsumen (<i>Consumer Price Sensitivity</i>)	27
B.6.1 Definisi Kepekaan Harga	27
B.6.2 Pengukuran Kepekaan Harga Konsumen	29

C.	Model Analisis	29
D.	Hipotesis Penelitian	31
E.	Operasionalisasi Konsep	33
	E.1. Operasionalisasi Konsep Variabel Kredibilitas Merek	35
	E.2. Operasionalisasi Konsep Variabel <i>Country-of-Origin Image</i>	36
	E.3. Operasionalisasi Konsep Variabel Kepekaan Harga Konsumen	37
F.	Metode Penelitian	37
	F.1. Pendekatan Penelitian	37
	F.2. Jenis Penelitian	38
	F.3. Populasi dan Sampel	39
	F.4. Teknik Pengumpulan Data	41
	F.5. Teknik Analisis Data	42
	F.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		46
A.	Toshiba	46
	A.1. Sejarah Singkat Perusahaan	46
	A.2. Nilai-Nilai Perusahaan	47
	A.3. Produk <i>Notebook</i> Toshiba	48
B.	Acer	49
	B.1. Sejarah Singkat Perusahaan	49
	B.2. Nilai-Nilai Perusahaan	50
	B.3. Produk <i>Notebook</i> Acer	51
C.	Apple	51
	C.1. Sejarah Singkat Perusahaan	51
	C.2. Produk <i>MacBook</i> Apple	50
D.	Zyrex	53
	D.1. Sejarah Singkat Perusahaan	53
	D.2. Nilai-Nilai Perusahaan	53
	D.3. Produk <i>Notebook</i> Zyrex	54
BAB IV ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN <i>COUNTRY-OF-ORIGIN IMAGE</i> TERHADAP KEPEKAAN HARGA KONSUMEN		56
A.	Hasil Pretest	56
	A.1. Validitas Masing-Masing Dimensi Penelitian	56
	A.2. Validitas Masing-Masing Indikator Penelitian	57
	A.3. Reliabilitas Indikator Penelitian	59
B.	Validitas dan Reliabilitas Penelitian Pada Survei Lapangan	60
C.	Statistik Deskriptif	63
	C.1. Karakteristik Responden	63
	C.1.1 Jenis Kelamin Responden	63
	C.1.2 Usia Responden	64
	C.1.3 Tingkat Pendidikan Responden	65
	C.1.4 Pengeluaran Keluarga per Bulan (di Luar Cicilan Rumah, Kendaraan, dan Barang)	65
	C.2. Statistik Deskriptif per Variabel	68
	C.2.1 Variabel Kredibilitas Merek	68
	C.2.2 Variabel <i>Country-Of-Origin Image</i>	91

C.2.3 Variabel Kepekaan Harga Konsumen.....	105
D. Statistik Inferensi.....	113
D.1. Persamaan Regresi Variabel Kredibilitas Merek dan Variabel <i>Country-Of-Origin Image</i> terhadap Kepekaan Harga Konsumen	113
D.2. Analisis Uji Beda	116
D.2.1. Uji Beda Pada Dimensi <i>Trustworthiness</i>	117
D.2.2. Uji Beda Pada Dimensi <i>Expertise</i>	120
D.2.3. Uji Beda Pada Dimensi <i>Country-Of-Origin Image</i>	123
D.2.4. Uji Beda Pada Dimensi Kepekaan Harga	126
E. Pembahasan Hipotesis Penelitian	128
E.1. Pembahasan H_1 , $H_{1(a)}$, dan $H_{1(b)}$	128
E.2. Pembahasan H_2	130
E.3. Pembahasan $H_{3(a)}$, $H_{3(b)}$, $H_{3(c)}$, $H_{3(d)}$	130
F. Implikasi Manajerial.....	131
G. Keterbatasan Penelitian.....	135
 BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	 136
A. Simpulan	136
B. Rekomendasi	138
 DAFTAR PUSTAKA.....	 139
LAMPIRAN	143
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	200

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Tingkat Kepemilikan Produk <i>Digital</i> di Kalangan Elit Asia.....	4
Tabel II.1	Kuota Sebaran Sampel Penelitian di 10 Fakultas UI Depok	40
Tabel II.2	Pedoman Ukuran Validitas	44
Tabel IV.1	Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphecirity, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian	57
Tabel IV.2	Validitas Indikator Penelitian.....	58
Tabel IV.3	Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian	59
Tabel IV.4	Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphecirity, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian	61
Tabel IV.5	Validitas Indikator Penelitian.....	62
Tabel IV.6	Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian	63
Tabel IV.7	Pengeluaran Keluarga per Bulan (di Luar Cicilan Rumah, Kendaraan, dan Barang)	66
Tabel IV.8	Tabel Silang Antara Merek <i>Notebook</i> Responden dengan Pengeluaran Keluarga per Bulan.....	67
Tabel IV.9	Chi-Square Test Antara Merek <i>Notebook</i> yang Dimiliki dengan Pengeluaran Keluarga per Bulan	68
Tabel IV.10	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Informasi Mengenai Produk (Termasuk <i>Aftersales Service</i> / Garansi) Sesuai dengan Kenyataan yang Didapatkan	70
Tabel IV.11	Uji Bonferroni Indikator Pertama Dimensi <i>Trustworthiness</i>	71
Tabel IV.12	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Pernyataan dari Penjual/Distributor Mengenai <i>Notebook</i> adalah Jujur.....	72
Tabel IV.13	Uji Bonferroni Indikator Kedua Dimensi <i>Trustworthiness</i>	73
Tabel IV.14	Distribusi Frekuensi Pendapat Bahwa Pernyataan Pada Iklan dan Brosur Mengenai <i>Notebook</i> adalah Jujur	74
Tabel IV.15	Uji Bonferroni Indikator Ketiga Dimensi <i>Trustworthiness</i>	75
Tabel IV.16	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Mereka Percaya Pada Merek <i>Notebook</i> yang Dimilikinya.....	76
Tabel IV.17	Uji Bonferroni Indikator Keempat Dimensi <i>Trustworthiness</i>	77

Tabel IV.18	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Merek <i>Notebook</i> yang Dimilikinya Dapat Memenuhi Harapan Mereka Mengenai Sebuah Produk <i>Notebook</i>	78
Tabel IV.19	Uji Bonferroni Indikator Kelima Dimensi <i>Trustworthiness</i>	79
Tabel IV.20	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Merek yang Dimiliki Mempunyai Orang-Orang yang Ahli Dalam Kategori Produk <i>Notebook</i>	80
Tabel IV.21	Uji Bonferroni Indikator Pertama Dimensi <i>Expertise</i>	81
Tabel IV.22	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Merek yang Dimilikinya Berpengalaman Dalam Kategori Produk <i>Notebook</i>	82
Tabel IV.23	Uji Bonferroni Indikator Kedua Dimensi <i>Expertise</i>	83
Tabel IV.24	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Pengetahuan Merek yang Dimiliki Perusahaan Dalam Kategori Produk <i>Notebook</i> Sudah Tidak Diragukan Lagi	84
Tabel IV.25	Uji Bonferroni Indikator Ketiga Dimensi <i>Expertise</i>	85
Tabel IV.26	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Merek <i>Notebook</i> yang Dimilikinya Mengingatnkan Mereka pada Perusahaan yang Kompeten di Bidangnya.....	86
Tabel IV.27	Uji Bonferroni Indikator Keempat Dimensi <i>Expertise</i>	87
Tabel IV.28	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Merek <i>Notebook</i> yang Dimilikinya Mampu Memenuhi Informasi dan Pernyataan Mengenai Produknya.....	88
Tabel IV.29	Uji Bonferroni Indikator Kelima Dimensi <i>Expertise</i>	89
Tabel IV.30	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Mereka Puas dengan Merek <i>Notebook</i> yang Dimilikinya	90
Tabel IV.31	Uji Bonferroni Indikator Keenam Dimensi <i>Expertise</i>	91
Tabel IV.32	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Negara Tempat Asal Merek <i>notebook</i> yang Dimiliki adalah Negara yang Inovatif Dalam Berproduksi	92
Tabel IV.33	Uji Bonferroni Indikator Pertama <i>Country-Of-Origin Image</i>	93
Tabel IV.34	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Negara Tempat Asal Merek <i>Notebook</i> yang Dimiliki Memiliki Tingkat Kemajuan Teknologi yang Tinggi.....	94
Tabel IV.35	Uji Bonferroni Indikator Kedua <i>Country-Of-Origin Image</i>	95

Tabel IV.36	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Negara Tempat Asal Merek <i>Notebook</i> yang Dimiliki Memiliki Desain yang Bagus dalam Setiap Produksinya	96
Tabel IV.37	Uji Bonferroni Indikator Ketiga <i>Country-Of-Origin Image</i>	97
Tabel IV.38	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Negara Tempat Asal Merek <i>Notebook</i> yang Dimiliki Memiliki Kreativitas Dalam Berproduksi	98
Tabel IV.39	Uji Bonferroni Indikator Keempat <i>Country-Of-Origin Image</i>	99
Tabel IV.40	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Negara Tempat Asal Merek <i>Notebook</i> yang Dimiliki Memiliki Kualitas yang Tinggi Dalam Produksinya	100
Tabel IV.41	Uji Bonferroni Indikator Kelima <i>Country-Of-Origin Image</i>	101
Tabel IV.42	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Negara Tempat Asal Merek <i>Notebook</i> yang Dimiliki adalah Negara yang Bergengsi	102
Tabel IV.43	Uji Bonferroni Indikator Keenam <i>Country-Of-Origin Image</i>	103
Tabel IV.44	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Merek <i>Notebook</i> yang Dimiliki Berasal dari Negara yang Memiliki Citra Sebagai Negara Maju	104
Tabel IV.45	Uji Bonferroni Indikator Ketujuh <i>Country-Of-Origin Image</i>	105
Tabel IV.46	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Mereka Memperhatikan Harga Suatu Merek Sama Halnya Dengan Mereka Memperhatikan Kualitasnya	107
Tabel IV.47	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Harga <i>Notebook</i> yang Dimiliki Dinilai Wajar Mengingat Kualitas dan Kegunaan yang Mereka Dapatkan	108
Tabel IV.48	Uji Bonferroni Indikator Ketiga Kepekaan Harga.....	109
Tabel IV.49	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa Sebuah Keuntungan Mereka Memiliki <i>Notebook</i> dengan Merek yang Dimiliki Dibandingkan Dengan Harga yang Dibayar	110
Tabel IV.50	Uji Bonferroni Indikator Keempat Kepekaan Harga.....	111
Tabel IV.51	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Bahwa <i>Notebook</i> dengan Merek yang Dimiliki Memberikan Nilai (<i>Value</i>) yang Terbaik Dibandingkan dengan Merek-Merek <i>Notebook</i> Lainnya..	112

Tabel IV.52 Uji Bonferroni Indikator Kelima Kepekaan Harga.....	113
Tabel IV.53 Korelasi dan Determinasi Model Penelitian Kredibilitas Merek dan <i>Country-Of-Origin Image</i> Terhadap Kepekaan Harga	115
Tabel IV.54 Uji Anova Model Penelitian Kredibilitas Merek dan <i>Country-Of-Origin Image</i> Terhadap Kepekaan Harga.....	115
Tabel IV.55 Model Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepekaan Harga	116
Tabel IV.56 Uji Varians Homogenitas Populasi Pada Dimensi <i>Trustworthiness</i>	117
Tabel IV.57 Uji Bonferroni Pada Dimensi <i>Trustworthiness</i>	119
Tabel IV.58 Uji Homogeneous Subsets Pada Dimensi <i>Trustworthiness</i>	119
Tabel IV.59 Uji Varians Homogenitas Populasi Pada Dimensi <i>Expertise</i>	120
Tabel IV.60 Uji Bonferroni Pada Dimensi <i>Expertise</i>	122
Tabel IV.61 Uji Homogeneous Subsets Pada Dimensi <i>Expertise</i>	123
Tabel IV.62 Uji Varians Homogenitas Populasi Pada Dimensi <i>Country-Of-Origin Image</i>	124
Tabel IV.63 Uji Bonferroni Pada Dimensi <i>Country-Of-Origin Image</i>	125
Tabel IV.64 Uji Homogeneous Subsets Pada Dimensi <i>Country-Of-Origin Image</i>	125
Tabel IV.65 Uji Varians Homogenitas Populasi Pada Dimensi Kepekaan Harga	126
Tabel IV.66 Uji Bonferroni Pada Dimensi Kepekaan Harga	127
Tabel IV.67 Uji Homogeneous Subsets Pada Dimensi Kepekaan Harga.....	128
Tabel IV.68 Uji H_1 , $H_{1(a)}$, dan $H_{1(b)}$	129
Tabel IV.69 Uji H_2	130
Tabel IV.70 Uji $H_{3(a)}$, $H_{3(b)}$, $H_{3(c)}$, dan $H_{3(d)}$	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Faktor yang Dianggap Paling Penting Dalam Menentukan Pembelian Perangkat Teknologi	7
Gambar II.1	Model Analisis Penelitian	30
Gambar III.1	Sejarah Singkat Toshiba.....	47
Gambar III.2	<i>The Toshiba Commitment</i>	48
Gambar IV.1	Jenis Kelamin Responden	64
Gambar IV.2	Usia Responden	64
Gambar IV.3	Tingkat Pendidikan Responden	65
Gambar IV.4	Model Struktur Regresi Variabel Kredibilitas Merek dan <i>Country-Of-Origin Image</i> Terhadap Kepekaan Harga	114



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	144
Lampiran 2	Variabel View	148
Lampiran 3	Hasil Pretest (Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Penelitian) ...	149
Lampiran 4	Validitas dan Reliabilitas Survei Lapangan	157
Lampiran 5	Analisis Deskriptif (Mean, Modus, One-Way Anova, dan Uji Post-Hoc) Per Indikator	165
Lampiran 6	Analisis Regresi Model Penelitian.....	192
Lampiran 7	Uji Beda Tiap Dimensi Penelitian.....	193

