

No. Daftar FPIPS : 256/H40.2.3.2/PL/2008

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAJALAH SUNDA MANGLÉ**
(Survei pada Pembeli Majalah Sunda Manglé di Kelurahan Antapani Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Program Pendidikan Tata Niaga
Jurusan Pendidikan Ekonomi



Oleh
YAYU PANGESTI
034828

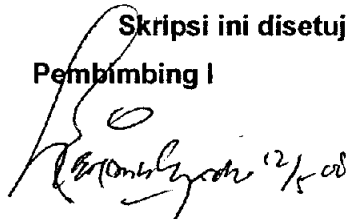
**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2008**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAJALAH SUNDA MANGLE**
(Survei pada Pembeli Majalah Sunda Mangle di Kelurahan Antapani
Kota Bandung)

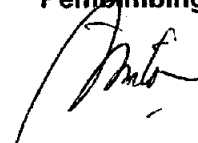
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si
NIP. 131 570 037

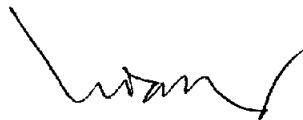
Pembimbing II



Rozmita Dewi Yuniarti, S.Pd., M.Si.
NIP. 132 316 929

Mengetahui:

Ketua Jurusan
Pendidikan Ekonomi FPIPS
Universitas Pendidikan Indonesia



DR. H. Edi Suryadi, M.Si.
NIP. 131 626 694

Ketua Program Studi
Pendidikan Tata Niaga/
Manajemen Bisnis



DR. Fatih Huriyati, M.Si
NIP. 132 044 284

Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis



Yuyu Pangesti
NIM. 034828

*Saya ibarat potongan yang kecil,
Namun penting dari suatu teka-teki
Saya akan memberikan sumbangan, pikiran dan tindakan
Untuk menjadikan dunia ini sebagai tempat yang lebih baik untuk didiami*

BERITA ACARA

Skripsi ini diuji pada :

Hari / Tanggal : Rabu 21 Mei 2008

Waktu : 08.00 sd Selesai

Tempat : Lab. Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

Panitia Ujian Sidang terdiri dari :

1. Ketua : Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH, M.Pd.
NIP. 130 679 675
2. Sekretaris : Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.
NIP. 131 626 694
3. Anggota : 3.1. Dr. H. Aim Abdulkarim, M.Pd.
NIP. 131 567 567
3.2. Dr. H. Agus Rahayu, M.Si.
NIP. 131 664 382
4. Penguji I : Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd.
NIP. 130 235 085
5. Penguji II : Dr. B. Lena Nuryanti, M.Pd.
NIP. 131 663 912
6. Penguji III : Drs. Girang Razati, M.Si.
NIP. 132 046 432



ABSTRAK

Yayu Pangesti., Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Sunda Mangle (Survei pada Pembeli Majalah Sunda Mangle di Kelurahan Antapani Kota Bandung)

Pada saat ini persaingan industri media percetakan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak dan beragamnya jenis media yang dapat kita temukan. Khususnya di kota Bandung, persaingan media cetak juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Selain persaingan industri media surat kabar, persaingan untuk produk majalah juga sangat pesat. Berbagai majalah dapat ditemukan, baik itu majalah remaja, olah raga maupun majalah lokal yang memaparkan kebudayaan daerah setempat.

Majalah sunda Mangle sebagai salah satu majalah lokal yang terbit dalam bahasa sunda, berusaha mengikuti persaingan yang ada dengan menawarkan produk yang lebih baik. Untuk mencapai tujuan tersebut, majalah sunda Mangle terbit dengan menawarkan atribut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Atribut produk tersebut meliputi kemasan, desain dan fitur.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pembeli mengenai atribut produk, *bagaimana* gambaran mengenai keputusan pembelian majalah sunda Mangle, serta *seberapa* besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian majalah sunda Mangle. Banyaknya responden adalah 40 orang. Jenis penelitiannya adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS for windows 13.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa desain produk merupakan dimensi dari atribut produk yang mendapatkan skor tertinggi dan dari dimensi keputusan pembelian yang mendapatkan skor tertinggi adalah pemilihan waktu pembelian. Besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian majalah sunda Mangle adalah sebesar 0,626. Artinya, 62,6% keputusan pembelian majalah sunda Mangle dipengaruhi oleh atribut produk, dan sisanya 37,4% keputusan pembelian majalah sunda Mangle dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.



KATA PENGANTAR

Segala penghormatan, keberkahan, dan kebaikan hanya milik Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang kepada setiap hamba-Nya. Hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Manglé.**

Dalam skripsi ini, penulis berusaha memaparkan mengenai hasil penelitian di Kelurahan Antapani Kota Bandung berdasarkan hasil penyebaran angket kepada pembeli majalah sunda Manglé di daerah tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Gambaran Atribut Produk Majalah Sunda Manglé, Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen serta seberapa besar pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Majalah Sunda Manglé.

Adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan. Akan tetapi jika terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, Oktober 2008

Yayu Pangesti



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan-Nya. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Ratih Humiyati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia
5. Bapak Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si selaku Ketua TPPS dan Pembimbing I, yang telah banyak memberikan ilmu juga pengalaman bagi penulis dan senantiasa membimbing serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Ibu Rozmita Dewi, S.Pd., M.Si. selaku Pembimbing II, yang dengan kerendahan hatinya telah banyak memberikan dorongan, bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM. selaku sekretaris TPPS

8. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi.
9. Bapak Dicky dan para Pegawai PT. Mangle Panglipur yang telah berbaik hati memberikan data-data yang diperlukan penulis dalam mengerjakan Skripsi.
10. Sahabat setiaku, Aank, Nunung, Lisna, dan Aci yang selalu bersama selama masa perkuliahan, *I Miss u all.*
11. Linda dan Tomi, sahabat seperjuanganku.
12. Rekan-rekan Manajemen Bisnis 2003 atas kebersamaan selama kuliah kurang lebih 4 tahun. Semoga kita semua menjadi orang yang berhasil.

Terima Kasih dan Doa terdalam untuk Almarhum Rahmat Angginta Sitepu, Cinta dalam hidupku yang sudah tenang bersama-Nya, setahun bersamanya adalah setahun yang indah dalam hidupku.

Tian Pramudya Nugraha, hidupku untuk sekarang dan esok.

Kakakku Bayu dan Adekku Dayu, terima kasih atas semua doa, *support* dan kasih sayang yang tiada harganya.

Akhirnya sembah dan bakti penulis sampaikan kepada Orang tua penulis, Mama dan Bapa, yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi, dan doa yang selalu mengiringi penulis hingga sekarang ini. Karya ini adalah kado kecil untuk kalian. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dan amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin.

Bandung, Oktober 2008

Yayu Pangesti



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Kerangka Pemikiran	11
1.5 Asumsi	18
1.6 Hipotesis	19
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Produk	20
2.1.1 Pengertian Produk	20
2.2 Atribut Produk	21
2.3 Keputusan Pembelian	32
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	32
2.3.3 Jenis Perilaku Pembelian	35
2.3.4 Peran Konsumen dalam membeli	36
2.3.5 Tipe-tipe tingkah laku Keputusan Pembelian	37
2.3.6 Proses Keputusan Pembelian konsumen	39
2.4 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	44
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian	45

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	45
3.2.1.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2.1.2 Metode yang digunakan	46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	49
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	50
3.2.4.1 Populasi.....	50
3.2.4.2 Sampel.....	51
3.2.4.3 Teknik Sampling	54
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	55
3.2.6.1 Pengujian Validitas	53
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	55
3.2.7 Teknik Analisis Data	58
a. <i>Method of successive interval</i>	59
b. Analisa Korelasi.....	60
c. Analisis Regresi Linier Sederhana	61
d. Uji Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Profil Perusahaan.....	67
4.1.2 Identitas Responden.....	70
4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian.....	74
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk....	74
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.1.4 Pengujian Hipotesis	99
4.1.4.1 Besar korelasi antar variabel.....	100
4.1.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	101
4.1.4.3 Koefisien Determinasi.....	103
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	105
4.2.1 Pembahasan Gambaran Atribut Produk	105
4.2.2 Pembahasan Gambaran Keputusan Pembelian.....	107
4.2.3 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian ...	109

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Rekomendasi.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan Majalah Sunda Manglé Tahun 2004-2007....	2
Tabel 1.2	Volume Penjualan Majalah Sunda Manglé 2007	4
Tabel 1.3	Penurunan Pembeli Majalah Sunda Manglé 2004-2007	5
Tabel 1.4	Pra Penelitian Fitur Majalah Sunda Manglé	6
Tabel 1.5	Strategi PT. Manglé Panglipur	7
Tabel 2.1	Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	48
Tabel 3.3	Koefisien Korelasi	54
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas	57
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reabilitas	58
Tabel 3.6	Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	61
Tabel 3.7	Pedoman untuk Klasifikasi Pengujian Pengaruh.....	63
Tabel 4.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Identitas Responden berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.4	Identitas Responden berdasarkan Penghasilan.....	73
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Informasi dalam Kemasan Produk Majalah Sunda Manglé.....	75
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Kemasan Produk Majalah Sunda Manglé	76
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Variasi Fitur Majalah Sunda Manglé.....	78
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Fitur baru Majalah Sunda Manglé	79
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Desain Cover Majalah Sunda Manglé	80
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap Warna Cover Majalah Sunda Manglé	82

Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Gambar Cover Majalah Sunda Manglé	83
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Desain Produk Majalah Sunda Manglé	84
Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan terhadap Majalah Sunda Manglé	86
Tabel 4.14 Tanggapan Responden mengenai Kesukaan terhadap Majalah Sunda Manglé	87
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap manfaat Majalah Sunda Manglé	88
Tabel 4.16 Tanggapan Responden mengenai ketertarikan terhadap Majalah Sunda Manglé	90
Tabel 4.17 Tanggapan Responden mengenai kebiasaan terhadap Majalah Sunda Manglé	91
Tabel 4.18 Tanggapan Responden mengenai harga Majalah Sunda Manglé	92
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap pelayanan yang diberikan penyalur Majalah Sunda Manglé	94
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap kemudahan mendapatkan Majalah Sunda Manglé	95
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap intensitas Pembelian Majalah Sunda Manglé	97
Tabel 4.22 Tanggapan Responden mengenai keteraturan waktu pembelian Majalah Sunda Manglé	98
Tabel 4.23 Korelasi antara Dimensi Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian	100
Tabel 4.24 Korelasi antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian ..	101
Tabel 4.25 Output Koefisien Korelasi	101
Tabel 4.26 Uji Anova	104
Tabel 4.27 Rekapitulasi Indikator Atribut Produk	105
Tabel 4.28 Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penurunan Volume Penjualan Majalah Sunda Manglé Tahun 2004-2007	3
Gambar 1.2	Grafik Penurunan Volume Penjualan Majalah Sunda Manglé Tahun 2007	4
Gambar 1.3	Grafik Penurunan Pembeli Majalah Sunda Manglé Tahun 2004-2007	5
Gambar 1.4	Proses Pengambilan Keputusan	14
Gambar 1.5	Model Keputusan Pembelian Konsumen	16
Gambar 1.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh Atribut terhadap Keputusan Pembelian	17
Gambar 1.7	Paradigma Penelitian Pengaruh Atribut terhadap Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	33
Gambar 2.2	Model Perilaku Pembeli	43
Gambar 4.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Gambar 4.2	Identitas Responden berdasarkan Usia	71
Gambar 4.3	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan.....	72
Gambar 4.4	Identitas Responden berdasarkan Penghasilan	73
Gambar 4.5	Tanggapan Responden terhadap Informasi dalam Kemasan Produk Majalah Sunda Manglé	76
Gambar 4.6	Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Kemasan Produk Majalah Sunda Manglé	77
Gambar 4.7	Tanggapan Responden terhadap Variasi Fitur Majalah Sunda Manglé	78
Gambar 4.8	Tanggapan Responden terhadap Fitur baru Majalah Sunda Manglé	80
Gambar 4.9	Tanggapan Responden terhadap Desain Cover Majalah Sunda Manglé	81
Gambar 4.10	Tanggapan Responden terhadap Warna Cover Majalah Sunda Manglé	80

Gambar 4.11	Tanggapan Responden terhadap Gambar Cover Majalah Sunda Manglé.....	84
Gambar 4.12	Tanggapan Responden terhadap Desain Produk Majalah Sunda Manglé.....	85
Gambar 4.13	Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan terhadap Majalah Sunda Manglé.....	87
Gambar 4.14	Tanggapan Responden mengenai Kesukaan terhadap Majalah Sunda Manglé.....	88
Gambar 4.15	Tanggapan Responden terhadap manfaat Majalah Sunda Manglé.....	89
Gambar 4.16	Tanggapan Responden mengenai ketertarikan terhadap Majalah Sunda Manglé.....	91
Gambar 4.17	Tanggapan Responden mengenai kebiasaan terhadap Majalah Sunda Manglé.....	92
Gambar 4.18	Tanggapan Responden mengenai harga Majalah Sunda Manglé.....	93
Gambar 4.19	Tanggapan Responden terhadap pelayanan yang diberikan Penyalur Majalah Sunda Manglé.....	95
Gambar 4.20	Tanggapan Responden terhadap kemudahan mendapatkan Majalah Sunda Manglé.....	96
Gambar 4.21	Tanggapan Responden terhadap Intensitas Pembelian Majalah Sunda Manglé.....	97
Gambar 4.22	Tanggapan Responden mengenai keteraturan waktu Pembelian Majalah Sunda Manglé.....	99
Gambar 4.23	Diagram Garis Linear Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Majalah Sunda Manglé ...	103



DAFTAR PUSTAKA

- Brannan, Tom, (2004), Terjemahan Slamet (2004), *Integrated Marketing Communications*, Jakarta, PPM.
- Buchari, Alma, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fandi Tjiptono, (2002), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Guilford dalam Sugiyono, (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Harun Al-Rasyid, (1994), *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Bandung: Program Studi Ilmu Sosial Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana UNPAD.
- Husein Umar, (2003), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta *Business Research Centre*, Jakarta.
- Karel, Sartori dalam Buchari, Alma, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ker, Linger dalam Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Administratif*, Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhalindo
- _____, (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, dan Armstrong (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat dan Pearson Education Asia.
- Lovelock dalam Fandi Tjiptono, (2002), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Mc. Charty, Jerome (1981), *Basic Marketing a Managerial Approach*, Homewood, Illinois : Richard D Irwin, INC.
- Mohammad, Nasir, (1999), *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nugroho J. Setiadi, (2003), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Prenada

- Singarimbun, Masri, (1995), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3S.
- Sudjana, (2000), *Statistik (Untuk Ekonomi dan Niaga)*, Bandung: Tarsito.
- _____, (2001), *Metoda Statistika*, Bandung: Tarsito.
- Sugiyono, (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto, (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Travens, Traver dalam Umar, Husein, (2001), *Metode Riset Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Uma Sekaran. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat. ✓
- Winarno, Surakhmad dalam Suharsimi, Arikunto, (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.

INTERNET

www.google.com

www.wikipedia.org

LAMPIRAN