

No. Daftar FPEB: 0216/UN40.F7.S1/PK.05.01/2022

**PENGARUH *HALAL LABEL* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH PADA GENERASI-Z**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam**



Oleh:

Khadijh Maulina Andhini

1506781

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
PENDIDIKAN INDONESIA**

2022

Khadijh Maulina Andhini, 2022

*PENGARUH HALAL LABEL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH
PADA GENERASI-Z*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**PENGARUH *HALAL LABEL* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH PADA GENERASI-Z**

Oleh:

Khadijh Maulina Andhini

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Khadijh Maulina Andhini

Universitas Pendidikan Indonesia

Januari 2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Proposal Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian,
dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

Khadijh Maulina Andhini, 2022

*PENGARUH HALAL LABEL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH
PADA GENERASI-Z*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Label* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Generasi-Z**

Penyusun : Khadijh Maulina Andhini Wijanarko

NIM : 1506781

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Januari 2022

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.
197110261997022001

Dosen Pembimbing II,



Rida Rosida, BS., M.Sc
198407302014042001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, S.Pd., M.Si.
NIP. 198406072014042001

Khadijh Mualina Andhini Wijanarko
Pengaruh *Halal Label* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Generasi-Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Khadijh Maulina Andhini (1506781). “**Pengaruh Halal Label dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Wardah pada Generasi-Z**”. Pembimbing I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Pembimbing II: Rida Rosida, BS., M.Sc.

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan adanya fenomena penjualan industri kosmetik di Indonesia yang meningkat secara global maupun secara nasional, serta dominasi Gen Z sebagai populasi di Indonesia sebesar 27,94% dari populasi yang menggunakan produk kosmetik dalam kehidupan sehari-harinya, terutama Wardah. Peningkatan yang besar tersebut tidak yang diiringi dengan kesadaran Gen Z akan label halal pada kemasan produk, serta citra merek produk kosmetik Wardah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah label halal dan *brand image* berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun ini atau sedang menggunakan produk ini. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis sampel *purposive sampling* sebanyak 213 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif, yang dianalisis dengan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal label* dan *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk kosmetik Wardah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam memahami konsumen mengenai pentingnya mempertahankan label halal pada kemasan produk.

Kata Kunci: *Label Halal, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Khadijh Maulina Andhini (1506781). "The Influence of Halal Label and Brand Image on Wardah's Purchase Decision on Generation-Z". Supervisor I : Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Supervisor II: Rida Rosida, BS., M.Sc.

ABSTRACT

This research is based on the phenomenon of cosmetic industry in Indonesia that is increasing globally and nationally, as well as the dominance of Gen Z as a population in Indonesia as much as 27.94% of the population that uses cosmetic products in their daily lives, especially Wardah. The huge escalation is not accompanied by Gen Z awareness of halal label on product packaging, as well as the brand image of Wardah cosmetic products. The purpose of the study was to find out if halal labels and brand images influence the interest in purchasing decisions on Wardah cosmetic products. The population in this study are consumers who used Wardah cosmetic products at least once in a one year or using this product. The sampling technique used is non probability sampling with the type of purposive sampling sample as many as 213 people. The method used in this study is the causality method with quantitative approach, which is analyzed with Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that halal label and brand image have positive and significant influence on the decision to purchase Gen Z in Wardah cosmetic products. This research is expected to provide benefits to companies in understanding consumers about the importance of maintaining halal label on product packaging.

Keywords: *Label Halal, Brand Image, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Halal Label dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Generasi-Z**”. Walaupun ada beberapa hambatan yang dilalui oleh penulis dalam proses penyusunan draf skripsi ini, penulis dapat menyelesaikannya dengan lancar. Shalawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada nabi Muhammad SAW pada keluarga, sahabat, tabi’in, tabi’it tabi’in dan umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini membahas mengenai seberapa besar pengaruh pada kosmetik merek Wardah yang merupakan salah satu brand kosmetik terbesar di Indonesia khususnya pengaruh dari label halal dan citra produk ini pada Generasi-Z.

Dengan segala kekurangan dan keterbatasan pemahaman penulis, menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik untuk memperbaiki karya tulis ilmiah di masa mendatang.

Bandung, Januari 2022

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamiin penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu menyusun tugas akhir atau skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, kepada sahabatnya, serta kepada seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bimbingan, bantuan baik bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis dengan penuh rasa syukur mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu tercinta, Aynita Andrijani yang merupakan *support system* terbaik yang penulis miliki. Atas segala peluh keringatnya, ibu mencari nafkah demi tuntasnya pendidikan sang anak dan selalu ada di kala penulis membutuhkan semangat, motivasi, serta dukungan dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam ini.
2. Adik kandung penulis, Ahmad Dimas Sakti Permana, Gresbergiana Nuradaha Suhadana, Gresbergiani Nuradha Suhadani yang senantiasa menjaga, melindungi, memberikan dukungan serta pertolongan di kala penulis membutuhkannya. Rela menjemput dan mengantarkan penulis jika penulis meminta dalam waktu kurang lebih selama hampir empat tahun ini. Tak lupa juga, kepada tante penulis, Desy Andayani, yang senantiasa baik hati dan selalu memberikan masukan di kala penulis membutuhkan. Kemudian, teruntuk sepupu penulis yang selalu menghibur hati penulis di kala pilu dan sendu, Faradwina Oktaviano.
3. Ibu Dr. Aas Nurasyiah., M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terima kasih atas bimbingan, pengarahan dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tak lupa, peran ibu juga sangat penting bagi penulis selama

mengarungi dunia kampus ini. Setiap ucapan serta pengajarannya selalu memberikan makna dan nasihat yang mendalam bagi pribadi penulis sendiri.

4. Ibu Rida Rosida BS. M.Sc sebagai dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi II penulis yang banyak mengarahkan, membantu, memberikan masukan dan semangat, serta mengayomi penulis dalam masa-masa perkuliahan ini baik di bidang akademik maupun lainnya. Semoga kebaikan ibu Allah balas dengan sebaik-baiknya balasan serta semoga selalu Allah berikan kesehatan baik lahir maupun bathin.
5. Ibu Dr. Hilda Monoarfa sebagai pembimbing I yang membantu mengarahkan dan membimbing tulisan akhir penulis. Semoga Allah balas segala kebaikan ibu, diberikan kemudahan serta kelancaran dalam mengarungi kehidupan. Allahumma aamiin.
6. Yang saya hormati, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. M. Solehuddin, M. Pd., dan Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus ini.
7. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri., M.Si., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Neni Sri Wulandari, S. Pd., M.Si., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., dan Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A. selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal hingga akhir perkuliahan.
8. Bapak Hamidin dan Ibu Lela selaku Staff Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan keperluan administrasi penulis termasuk keperluan sidang akhir.

9. Bapak Cecep selaku sahabat dan sosok ayah bagi penulis yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan studi tepat waktu.
10. Kang Mumuh Muhammad selaku kakak tingkat sekaligus inspirasi penulis di dunia akademik. Semoga Allah memudahkan dalam menggapai impiannya, memberkahkan ilmunya serta memberikan keselamatan baik di dunia maupun di akhirat. Allahumma aamiin.
11. Teh Sri Yuyu Ninglasari selaku kakak tingkat penulis yang menginspirasi penulis dalam berbagai hal. Melalui teladan baik yang diberikan, semoga menjadi washilah dimudahkan segala urusannya dan dilancarkan dalam pendidikan magisternya. Allahumma aamiin
12. Sahabat-sahabat terbaik penulis selama masa perkuliahan hingga proses penelitian, Janitanisa Romdoni, Asri Agustina dan Wiwit Nur Vina. Kepada Janet dan Aci, terima kasih telah selalu menenangkan penulis di kala penulis mengalami kendala maupun masalah selama penyusunan skripsi ini. Kepada Wiwit, terima kasih karena telah bersedia menerima segala kekurangan penulis. Senantiasa memberikan ‘waktu dan ruang’ ketika penulis membutuhkan teman untuk mendengar. Terima kasih banyak semua. Semoga Allah balas kebaikan kalian.
13. Putri Deah, Enita Elvantari, Elsy Ariani, dan Nabila sebagai sahabat penulis dari SMA hingga sekarang. Terima kasih atas kebaikan yang telah diberikan juga ilmu dan pengalaman yang telah dibagikan. Semoga Allah merahmati hidupmu dan memberikan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Terakhir, semoga persahabatan kita sampai ke jannah-Nya. Allahumma aamiin.
14. Kepada Patricia Beckmann dan sebagai sahabat penulis dari 2019 hingga sekarang, terima kasih telah menjadi orang-orang yang sangat baik dan sebagai tempat diskusi penulis. Semoga Allah balas kebaikan kalian.
15. Keluarga besar IEKI Angkatan 2015, 2016 dan 2017 yang selalu memberikan support dan menjadi keluarga bagi penulis selama masa perkuliahan.

16. Keluarga besar IEKI yang telah menjadi wadah dan motivasi penulis untuk terus menjadi insan yang bermanfaat bagi sesama. Tak lupa, terima kasih juga telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadi bagian dari awardee beasiswa IKA-IEKI.
17. Kepada Wall Street English Kelapa Gading dan Wall Street English Paris Van Java yang telah membantu penulis untuk meningkatkan kemampuan Bahasa Inggris penulis hingga berada pada titik ini.
18. Seluruh responden yang telah membantu dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini, serta kepada orang-orang baik yang telah membantu membagikan kuesioner ini sehingga penulis dapat melanjutkan penelitian ini dengan lancar. Dengan berbesar hati, penulis tidak bisa sebutkan satu persatu. Semoga Allah membalas segala kebaikannya
19. Semua pihak yang telah memberikan semangat, doa dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang mana tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Baarakallahu fiikum.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Identifikasi Masalah Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, HIPOTESIS PENELITIAN.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Teori Label Halal	21
2.1.4 Teori Citra Merek.....	28
2.1.5 Teori Keputusan Pembelian	32
2.1.6 Penelitian Terdahulu	33
2.2 Kerangka Penelitian	51
2.2.1 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	51
2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	52
2.3 Hipotesis Penelitian.....	53

BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN.....	54
3.1 Objek Penelitian	54
3.2 Metode Penelitian.....	54
3.3 Desain Penelitian.....	55
3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	55
3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	57
3.4 Teknik dan Instrumentasi Pengumpulan Data	59
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.4.2 Instrumen Penelitian.....	59
3.4.3 Uji Validitas	60
3.4.4 Uji Reliabilitas	62
3.5 Teknik Analisis Data.....	63
3.5.1 Analisis Deskriptif	63
3.5.2 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ...	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Gambaran Objek Penelitian	72
4.2. Karakteristik Responden	72
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Belanja Kosmetik per Bulan	75
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	76
4.3.1 Gambaran Konsumen Mengenai Label Halal Pada Produk Wardah (X1) .	76
4.3.2 Gambaran Konsumen Mengenai Citra Merek Pada Produk Wardah (X2)...	87

4.3.3	Gambaran Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	96
4.4.	Analisis Data Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	104
4.4.1.	Pengujian Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif)	105
4.4.2.	Pengujian Inner Model (Evaluasi Model Struktural)	110
4.5.	Pembahasan Hasil Uji untuk Membuktikan Hipotesis Penelitian	113
4.5.1.	Pengujian Hipotesis I : Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)	116
4.5.2.	Pengujian Hipotesis II : Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y)	117
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		120
5.1	Simpulan	120
5.2	Implikasi dan Rekomendasi	121
Daftar Pustaka.....		123
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Kosmetik dan Kebutuhan Peralatan Mandi di Indonesia, Asia Pasifik, dan Global 2014-2024 (Dalam US\$)	xii
Gambar 1. 2 Total Pendapatan Kosmetik Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Tahapan Pengambilan Keputusan Seorang Konsumen.....	19
Gambar 2. 2 Logo Halal MUI.....	26
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian	52
Gambar 3. 1 Skala Likert	60
Gambar 3. 2 Tahapan Pengujian PLS-SEM.....	66
Gambar 4. 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	74
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Gambar 4. 4 persentase responden berdasarkan pekerjaan.....	75
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Belanja Kosmetik per Bulan	76
Gambar 4. 6 Hasil Uji Penelitian Model Pls-Sem (Inner Model).....	113
Gambar 4. 7 Hasil Uji Penelitian Model PLS-SEM (Bootstrapping).....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Generasi-Z Index 2021	8
Tabel 1. 2 Penghargaan dan Cerita Hidup Wardah Tahun 1995-2021	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 3. 2 Uji Validitas	61
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2 Klasifikasi Skor Variabel Label Halal Berdasar Jenis Kelamin	77
Tabel 4. 3 Klasifikasi Skor Variabel Label Halal Berdasarkan Usia	78
Tabel 4. 4 Klasifikasi Skor Variabel Label Halal Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4. 5 Klasifikasi Skor Variabel Label Halal Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4. 6 Klasifikasi Skor Variabel Label Halal Berdasarkan Jumlah Belanja Kosmetik/Bulan	83
Tabel 4. 7 Kategori Variabel Hala Tiap Item Pertanyaan	85
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden atas Indikator Pertanyaan Variabel Label Halal	86
Tabel 4. 9 Pemaknaan Kategori Variabel Label Halal	87
Tabel 4. 10 Klasifikasi Skor Variabel Citra Merek Berdasar Jenis Kelamin	88
Tabel 4. 11 Klasifikasi Skor Variabel Citra Merek Berdasarkan Usia Responden	89
Tabel 4. 12 Klasifikasi Skor Variabel Citra Merek Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	90

Tabel 4. 13 Klasifikasi Skor Variabel Citra Merek Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.....	91
Tabel 4. 14 Klasifikasi Skor Variabel Citra Merek Berdasarkan Jenis Jumlah Belanja Perbulan Responden.....	93
Tabel 4. 15 Kategori Variabel Citra Merek Tiap Item Pertanyaan	95
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Jawaban Responden atas Indikator Pertanyaan Variabel Citra Merek	95
Tabel 4. 17 Pemaknaan Kategori Variabel Citra Merek	96
Tabel 4. 18 Klasifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Berdasar Jenis Kelamin.....	97
Tabel 4. 19 Klasifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia Responden.....	98
Tabel 4. 20 Klasifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	99
Tabel 4. 21 Klasifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	100
Tabel 4. 22 Klasifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Belanja Kosmetik Perbulan.....	101
Tabel 4. 23 Kategori Variabel Halal Tiap Item Pertanyaan.....	103
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Jawaban Responden atas Indikator Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian.....	103
Tabel 4. 25 Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian	104
Tabel 4. 26 Hasil Uji Outer Loading.....	105
Tabel 4. 27 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	106
Tabel 4. 28 Hasil Uji Cross Loadings	107
Tabel 4. 29 Hasil Uji Fornell-Lacker	109
Tabel 4. 30 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal.....	110

Tabel 4. 31 Hasil Uji R Square	110
Tabel 4. 32 Hasil Uji F Square.....	111
Tabel 4. 33 Hasil Uji Q Square	112
Tabel 4. 34 Hasil Model Fit	112
Tabel 4. 35 Hasil Uji Path Coefficients	115