



**Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap
Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang
(Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan dalam Menyelesaikan Pendidikan S1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Sindi Hantika

14030118120022

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sindi Hantika
Nomor Induk Mahasiswa : 14030118120022
Tempat / Tanggal Lahir : Kendal, 28 Juni 2000
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang)

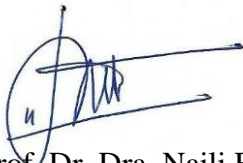
Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya sebagai akibat dari kecurangan yang saya lakukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 Desember 2022

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,

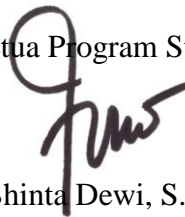


Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.
NIP. 196204121989022001



Sindi Hantika
NIM. 14030118120022

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang)

Nama : Sindi Hantika

NIM : 14030118120022

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 28 Desember 2022

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan Akademik
dan Kemahasiswaan



Dr. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.

()

2. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB.

()

Dosen Penguji

1. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S.

()

2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.

()

3. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB.

()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Setiap kesempatan memiliki kesulitan, setiap kesulitan memiliki kesempatan”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, Bapak Purwanto dan Mamak Mistikah, adik saya Lailatul Octa Via serta segenap kerabat yang telah mencurahkan segala kasih sayang, dukungan dan doa disetiap langkah saya.
2. Muhaman Adi Santoso yang selalu menjadi support system selama kuliah dan penyelesaian skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat selama kuliah, Anirotul, Rivaldi, Idham, Tegar, Rofiq, Peni, Dini, Sekar yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, serta Renata teman seperbimbingan yang sudah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2018.

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PEMBELIAN
ULANG (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MEREK WARDAH DI
KOTA SEMARANG)**

ABSTRAKSI

Permintaan terhadap produk kosmetik semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Permintaan terhadap produk kosmetik dan perawatan diri tidak hanya berasal dari kaum wanita namun telah merambah ke segmen pria dan anak-anak. Peningkatan permintaan tersebut diikuti dengan munculnya merek-merek kosmetik yang menawarkan keunikan masing-masing yang menimbulkan persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal perlu menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Namun berdasarkan data Top Brand Index Wardah Fase 1 menunjukkan rendahnya *commitment share* dan ulasan konsumen pada platform *Reviews.femaledaily.com* mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen kosmetik Wardah masih rendah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang konsumen produk merek Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini termasuk tipe *explanatory research*, menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna produk merek Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, uji t, uji f, serta *path analysis* yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang, dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang. Namun variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang, dan berpengaruh pula terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang. Sedangkan pembelian ulang juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Pembelian Ulang, Loyalitas Konsumen

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST ON
CONSUMER LOYALTY THROUGH REPURCHASE (STUDY ON
CONSUMERS OF WARDAH BRAND PRODUCTS IN SEMARANG CITY)**

ABSTRACT

The demand for cosmetic products is increasing along with the times. Demand for cosmetic and personal care products does not only come from women but has penetrated into the male and children segments. This demand increase was followed by the emergence of cosmetic brands that each offered their own uniqueness which resulted in increasingly fierce competition in the cosmetic industry. Wardah as one of the local cosmetic brands known as the pioneers of halal cosmetics needs to create and maintain consumer loyalty in order to win the competition. However, based on data from Wardah's Top Brand Index Phase 1, it shows low share commitment and consumer reviews on the Reviews.femaledaily.com platform, indicating that consumer loyalty to Wardah cosmetics is still low.

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and brand trust on consumer loyalty through consumers repurchasing Wardah brand products in the city of Semarang. This research is a type of explanatory research, using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who use Wardah brand products in Semarang City. This study used quantitative analysis using validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression and multiple linear regression, t test, f test, and path analysis which was processed using SPSS version 26.0.

The results showed that the brand awareness variable had no effect on repeat purchases, and had no effect on consumer loyalty through repeat purchases. However, the brand trust variable has an influence on repeat purchases, and also influences consumer loyalty through repeat purchases. While repurchasing also affects consumer loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Brand Trust, Repurchase, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk salah satu syarat lulus Strata 1 Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang)”**. Penulisan skripsi ini melibatkan bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang dengan tulus telah memberikan bantuan serta dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang sekaligus menjadi dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah banyak memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penyusunan skripsi ini.

4. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, selaku dosen pembimbing sekaligus dosen penguji yang telah banyak membantu memberikan arahan dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S, selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah memberikan bimbingan serta dorongan kepada penulis selama kuliah.
6. Seluruh dosen pengajar Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata untuk kemajuan bersama.

Semarang, 28 Desember 2022

Penulis,



Sindi Hantika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1 Perilaku Konsumen	12
1.5.2 Manajemen Pemasaran.....	14
1.5.3 Loyalitas Konsumen.....	15
1.5.4 Pembelian Ulang	17
1.5.5 Merek	20
1.5.6 Kesadaran Merek	22
1.5.7 Kepercayaan Merek	24
1.6 Hubungan Antar Variabel	27
1.6.1 Hubungan Kesadaran Merek terhadap Pembelian Ulang	27
1.6.2 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Ulang	28
1.6.3 Hubungan Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Konsumen	29
1.7 Penelitian Terdahulu.....	30
1.8 Hipotesis	30
1.9 Definisi Konsep.....	32
1.9.1 Kesadaran Merek	32
1.9.2 Kepercayaan Merek	32
1.9.3 Pembelian Ulang	32
1.9.4 Loyalitas Konsumen.....	32
1.10 Definisi Operasional.....	32
1.10.1 Kesadaran Merek	32
1.10.2 Kepercayaan Merek	33
1.10.3 Pembelian Ulang	33
1.10.4 Loyalitas Konsumen.....	33
1.11 Metode Penelitian.....	37
1.11.1 Tipe Penelitian	37
1.11.2 Populasi dan Sampel	37

1.11.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
1.11.4	Jenis dan Sumber Data	39
1.11.5	Skala Pengukuran.....	40
1.11.6	Teknik Pengumpulan Data.....	41
1.11.7	Teknik Pengolahan Data	41
1.11.8	Teknik Analisis Data.....	43
BAB II	47
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN		
PENELITIAN	47
2.1	Sejarah Singkat PT. Paragon Technology and Innovation.....	47
2.2	Visi dan Misi Perusahaan	49
2.2.1	Visi PT. Paragon Technology and Innovation	49
2.2.2	Misi PT. Paragon Technology and Innovation	50
2.3	Logo Merek Wardah	50
2.4	Lokasi Perusahaan	51
2.5	Produk Wardah.....	51
2.6	Identitas Responden	57
2.6.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
2.6.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	59
2.6.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
2.6.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
2.6.5	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
2.6.6	Identitas Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk	61
2.6.7	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	62
BAB III	63
PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PEMBELIAN ULANG		
ULANG	63
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	63
3.1.1	Uji Validitas	64
3.1.2	Uji Reliabilitas	69
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	70
3.2.1	Persepsi Responden terhadap Kesadaran Merek.....	71
3.2.2	Persepsi Responden terhadap Kepercayaan Merek.....	83
3.2.3	Persepsi Responden terhadap Pembelian Ulang	101
3.2.4	Persepsi Responden terhadap Loyalitas Konsumen.....	108
3.3	Uji Hipotesis.....	116
3.3.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Pembelian Ulang.....	116
3.3.2	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Ulang.....	122
3.3.3	Pengaruh Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Konsumen.....	127
3.3.4	Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Ulang	133
3.3.5	Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Konsumen	139
3.4	Analisis Jalur Path	147
3.4.1	Analisis Regresi Model 1	147

3.4.2	Analisis Regresi Model 2	150
3.4.3	Interpretasi Analisis Jalur	153
3.5	Pembahasan	159
BAB IV	167
PENUTUP	167
4.1	Kesimpulan	167
4.2	Saran	169
DAFTAR PUSTAKA	173
LAMPIRAN	177

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Wardah Fase 1	3
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 1.3 Matriks Konsep	34
Tabel 1.4 Skor Skala Likert	41
Tabel 1.5 Pedoman dalam Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	44
Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan	62
Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	62
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek	65
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek	66
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Pembelian Ulang	68
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	69
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel.....	70
Tabel 3.6 Persepsi Responden Mengenai Merek Kosmetik yang Pertama Kali Diingat.....	72
Tabel 3.7 Persepsi Responden Mengenai Mengenal Merek Wardah	73
Tabel 3.8 Persepsi Responden Mengenai Merek Wardah Mudah Diingat	74
Tabel 3.9 Persepsi Responden Mengenai Pengetahuan Tentang Produk Kosmetik Merek Wardah	75
Tabel 3.10 Persepsi Responden Mengenai Mengenal Logo Wardah	76
Tabel 3.11 Persepsi Responden Mengenai Pengetahuan terhadap Produk yang Ditawarkan Wardah	77
Tabel 3.12 Persepsi Responden Mengenai Kepopuleran Wardah	78
Tabel 3.13 Rekapitulasi Variabel Kesadaran Merek.....	79
Tabel 3.14 Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek.....	82
Tabel 3.15 Persepsi Responden Mengenai Wardah Memiliki Reputasi Baik	83
Tabel 3.16 Persepsi Responden Mengenai Konsistensi Wardah dalam Menjaga Kualitas	84
Tabel 3.17 Persepsi Responden Mengenai Keandalan Produk Wardah	85
Tabel 3.18 Persepsi Responden Mengenai PTI Adalah Perusahaan Bonafit.....	87
Tabel 3.19 Persepsi Responden Mengenai Reputasi PTI	88
Tabel 3.20 Persepsi Responden Mengenai PTI Memiliki Motif Baik dan Memberikan Manfaat	89
Tabel 3.21 Persepsi Responden Mengenai Komitmen PTI dalam Melakukan Inovasi.....	90
Tabel 3.22 Persepsi Responden Mengenai Kosmetik Halal Sesuai dengan Konsep Diri	91
Tabel 3.23 Persepsi Responden Mengenai Responden Menyukai Merek Wardah92	

Tabel 3.24 Persepsi Responden Mengenai Kesan Kuat yang Ditimbulkan Wardah Pada Alat Indra	93
Tabel 3.25 Persepsi Responden Mengenai Wardah Tidak Pernah Mengecewakan.....	94
Tabel 3.26 Persepsi Responden Mengenai Percaya dengan Wardah Karena Orang Sekitar	95
Tabel 3.27 Rekapitulasi Variabel Kepercayaan Merek.....	96
Tabel 3.28 Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek.....	100
Tabel 3.29 Persepsi Responden Mengenai Keinginan Membeli Kembali Produk Wardah di Masa yang Akan Datang.....	101
Tabel 3.30 Persepsi Responden Mengenai Tidak Mau Berpindah Menggunakan Merek Lain	103
Tabel 3.31 Persepsi Responden Mengenai Tidak Perlu Mencari Informasi Sebelum Membeli Kembali.....	104
Tabel 3.32 Rekapitulasi Variabel Pembelian Ulang	105
Tabel 3.33 Kategorisasi Variabel Pembelian Ulang	108
Tabel 3.34 Persepsi Responden Mengenai Membeli Diluar Lini Produk.....	109
Tabel 3.35 Persepsi Responden Mengenai Akan Merekomendasikan Merek Wardah Kepada Orang Lain	110
Tabel 3.36 Persepsi Responden Mengenai Iklan dari Merek Lain Tidak Mengurangi Minat untuk Membeli Wardah	112
Tabel 3.37 Rekapitulasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	113
Tabel 3.38 Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen	116
Tabel 3.39 Korelasi Variabel Kesadaran Merek terhadap Pembelian Ulang	117
Tabel 3.40 Uji Koefisien Determinasi Variabel Kesadaran Merek dan Pembelian Ulang	118
Tabel 3.41 Uji Linier Sederhana Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Pembelian Ulang	119
Tabel 3.42 Korelasi Variabel Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Ulang..	123
Tabel 3.43 Uji Koefisien Determinasi Variabel Kepercayaan Merek dan Pembelian Ulang	124
Tabel 3.44 Uji Linier Sederhana Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Ulang	124
Tabel 3.45 Korelasi Variabel Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Konsumen.	128
Tabel 3.46 Uji Koefisien Determinasi Pembelian Ulang dan Loyalitas Konsumen	129
Tabel 3.47 Uji Linier Sederhana Pengaruh Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Konsumen.....	130
Tabel 3.48 Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Ulang	133
Tabel 3.49 Regresi Berganda Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Ulang.....	134
Tabel 3.50 Anova Variabel Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Ulang	137

Tabel 3.51 Pengaruh Variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Pembelian Ulang Secara Gabungan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	140
Tabel 3.52 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Konsumen	141
Tabel 3.53 Anova Variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Konsumen	144
Tabel 3.54 Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	157
Tabel 3.55 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Testimoni Konsumen terhadap Produk Wardah	5
Gambar 1.2 Model Hipotesis Penelitian	31
Gambar 1.3 Model Path Analysis	45
Gambar 2.1 Logo Merek Wardah	51
Gambar 2.2 Produk Skincare Wardah	53
Gambar 2.3 Produk Make Up Wardah	54
Gambar 2.4 Produk Haircare Wardah	55
Gambar 2.5 Produk Bodycare Wardah	56
Gambar 3.1 Interpretasi Hasil Analisis Jalur	155

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabel Induk
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi
- Lampiran 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 6. Hasil Uji Linier Sederhana dan Uji t
- Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8. Hasil Uji F
- Lampiran 9. Tabel R
- Lampiran 10. Tabel T
- Lampiran 11. Tabel F