



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
*TRUST***

**(Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan
Kabupaten Klaten)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1**

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama: Ismi Rahmawati

NIM: 14020216120010

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

2021

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ismi Rahmawati
NIM : 14020216120010
Tempat/ Tanggal Lahir : Klaten, 13 Desember 1998
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul: **Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten)**

Adalah benar **Hasil Karya Saya Sendiri**, dan bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil Turitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 22 September 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Widayanto, S.Sos, M.Si
19720712 200501 1 002

Pembuat Pernyataan,



Ismi Rahmawati

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten)

Nama Penyusun : Ismi Rahmawati

Departemen : S1- Administrasi Bisnis

Semarang, 22 September 2021

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP.196408271990011001

Wakil Dekan I



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


Dosen Pembimbing:

1. Widayanto, S.Sos., M.Si

()

Dosen Penguji:

1. Dra. Apriatni EP, M.Si

()

2. Prof. Sudharto PH, MES, Ph.D

()

3. Widayanto, S.Sos., M.Si

()

MOTTO

وَعَسَا أَنْ تَكْرَهُهُوَ شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَا أَنْ تُحِبُّهُوَ شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu namun ia amat baik bagimu dan boleh jadi engkau mencintai sesuatu namun ia amat buruk bagimu, Allah Maha Mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui." - Q. S Al Baqarah: 216.

"Capek itu wajar, tapi menyerah bukanlah jalan keluar" -Ismi Rahmawati

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan ke Tuhan Allah SWT, karena berkat rahmat dan kuasanya saya dapat menyelesaikan skripsi saya dan dapat melewati semua permasalahan yang ada disaat mengerjakanya

Terimakasih Kepada Ibu saya Supadmi, Ayah saya Iswanto, dan adik saya Fauzan Rizky Saputra karena sudah mensupport dari awal dengan semua kejadian yang terjadi di perkuliahan saya

Terimakasih Kepada temen dan sahabat saya di perkuliahan Vika Apriliana, Amanatun Izanah, Septytiana Wahyu Mulyadi, Arifa Kusuma sudah menjadi keluarga dan membuat hari-hari saya di masa-masa merasa sendiri terasa sangat menyenangkan

Terimakasih Kepada Fito Abdi Fathurrahman sudah menemani dari awal mengerjakan skripsi dari semua permasalahan ditemani hingga saat ini, dan terimakasih atas semuanya

Terimakasih Kepada teman kontrakan Princes Vika, Aulia, Susi, Jelita, Dewi

yang menambahkan keseruan harian saya di perantauan

*Terimakasih Kepada sahabat SMA Vika, Uut, Sintia, Pungky, Rika yang selalu
mensupport saya*

*Terimakasih Kepada teman seperbimbingan Nadya, Andre dan Nugi karena
menemani masa masa bimbingan, see you on top guys!*

*Terimakasih Kepada semua angkatan Adbis 2016 sudah menjadi teman dan
keluarga yang sudah menemani di Kota Rantau*

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (PADA PENGGUNA HONDA VARIO DI
KAWEDANAN PEDAN KABUPATEN KLATEN)**

ABSTRAKSI

PT Astra Honda Motor sendiri mengalami perkembangan pesat yang mana dapat dibuktikan dari berbagai penghargaan yang diterima oleh PT Astra Honda Motor. Akan tetapi jika dilihat dari data penjualan PT Astra Honda Motor Klaten, volume penjualan mengalami penurunan sebesar 15,33% pada tahun 2016.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening (Studi pada masyarakat di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten pengguna Honda Vario). Teknik penelitian yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* dengan tipe *Purposive Sampling* dan *Snowball sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden masyarakat Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten pengguna Honda Vario.

Berdasarkan hasil analisis olah data dengan Warp.PLS 7.0 menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dan variabel yang memiliki pengaruh terbesar yaitu *brand image* terhadap *brand trust*. Dapat dilihat juga bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

Peneliti memberikan saran kepada pihak Astra Honda Motor berdasarkan nilai rekapitulasi terendah yang diberikan responden pada indikator penilaian, yaitu dengan diperbaiki dan ditingkatkan antara lain lebih melihat pengalaman calon endorser sebelum dipilih menjadi *celebrity endorser*, menambah daya tarik iklan supaya calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memilih *celebrity endorser* yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

**INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON
PURCHASE DECISION THROUGH BRAND TRUST AS VARIABLE
INTERVENING (FOR HONDA VARIO USERS IN PEDAN
KAWEDANAN, KLATEN REGENCY)**

ABSTRACT

PT Astra Honda Motor has experienced rapid development which can be proven from the various awards received by PT Astra Honda Motor. However, when viewed from the sales data of PT Astra Honda Motor Klaten, the sales volume decreased by 15.33% in 2016.

This type of research is explanatory research, using a questionnaire as a method of data collection. The purpose of this study was to determine the effect of variables *Celebrity endorser* and Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as an intervening variable (Studies on the community in Kawedanan Pedan, Klaten Regency, who use Honda Vario). The research techniques used is Non Probability Sampling, with the type of purposive sampling and snowball sampling. The samples collected were 100 respondents from the Kawedanan Pedan community of Klaten Regency using Honda Vario.

Based on the results of data processing analysis with Warp.PLS 7.0, it explains that the celebrity endorser variable, brand image and brand trust have a direct effect on purchasing decisions. And the variable that has the biggest influence is brand image on brand trust. It can also be seen that celebrity endorsers and brand image have an indirect effect on purchasing decisions through brand trust.

Researchers advise Astra Honda Motor based on the lowest recapitulation value given by respondents on the assessment indicators, namely by improving and improving, among others, looking at the experience of prospective endorsers before being selected as celebrity endorsers, increasing the attractiveness of advertisements so that potential consumers are interested in the products offered and choose celebrity endorser that suits market needs

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten Pengguna Honda Vario)**” tidak terlepas dari kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, mendukung, dan memberikan doa dalam proses penelitian ini sehingga dapat berjalan dengan lancar serta dapat terselesaikan dengan baik,

1. Dr. Hardi Warsono, MTP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, MAB selaku ketua Departemen Administrasi Bisnis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi dan membantu selama masa perkuliahan.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, selaku ketua Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi dan membantu selama masa perkuliahan.
4. Widayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini..
5. Dra. Apriatni EP, M.Si selaku dosen penguji yang telah membantu menyempurnakan penulisan skripsi.
6. Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D, selaku dosen penguji yang telah membantu menyempurnakan penulisan skripsi
7. Seluruh dosen Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, khususnya dosen

departemen administrasi bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengarahan selama proses perkuliahan.

8. Bapak Widyatmoyo, SE., MM. Selaku Ka.Si. Humas, Legal dan Spiritualitas yang telah memberikan izin dan membantu dalam penelitian ini.
9. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
10. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 22 September 2021

Penulis



Ismi Rahmawati

NIM. 14020216120010

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Teoritis.....	12
1.5.1 Perilaku Konsumen	12
1.5.2 Celebrity Endorser (X1)	15
1.5.3 <i>Brand Image</i> (X2)	16
1.5.4 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	19
1.5.5 Keputusan Pembelian.....	21
1.6 Penelitian Terdahulu	23

1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	26
1.7.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
1.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
1.7.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Brand Trust	28
1.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Brand Trust.....	28
1.7.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembeli	30
1.8 Hipotesis.....	31
1.9 Definisi Konsep.....	32
1.9.1 <i>Celebrity Endorser (X1)</i>	32
1.9.2 <i>Brand Image (X2)</i>	33
1.9.3 <i>Brand Trust (Z)</i>	33
1.9.4 Keputusan Pembelian (Y)	33
1.10 Definisi Operasional.....	33
1.10.1 <i>Celebrity Endorser (X1)</i>	33
1.10.2 <i>Brand Image</i>	34
1.10.3 Keputusan Pembelian.....	34
1.10.4 Brand Trust (Z)	34
1.11 Metode Penelitian.....	35
1.11.1 Tipe Penelitian	35
1.11.2 Unit Analisis.....	35
1.11.3 Populasi Penelitian.....	35
1.11.4 Sampel.....	36
1.11.5 Jenis dan Sumber Data	37
1.11.6 Skala Pengukuran.....	38
1.11.7 Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.11.8 Teknik Pengolahan Data	40

1.11.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
1.11.10 Teknik Analisis	43
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT ASTRA HONDA MOTOR (AHHAS)	51
2.1 Gambaran Perusahaan	51
2.2 Visi dan Misi Perusahaan	51
2.2.1 Visi PT. Astra Honda Motor	52
2.2.2 Misi PT. Astra Honda Motor	53
2.3 Logo Perusahaan	53
2.4 Struktur Organisasi.....	54
2.5 Deskripsi Pekerjaan.....	55
2.5.1 Komisaris	55
2.5.2 Direktur	55
2.5.3 Kepala Cabang (Manajer)	56
2.5.4 Kepala Penjualan.....	56
2.5.5 Sales Counter	56
2.5.6 Administrasi bagian Penjualan.....	57
2.5.7 Kepala Operasional	57
2.5.8 Supir	57
2.5.9 Gudang bagian Penjualan.....	57
2.5.10 <i>Pre Delivery</i> (PD)	58
2.5.11 Kepala Bagian Pemeliharaan	58
2.5.12 Kepala Administrasi Pemeliharaan	58
2.5.13 Kasir	58
2.6 Desain dan Jenis Produk	58
2.7 Identitas Responden	63

2.7.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
2.7.2 Responden Berdasarkan Usia.....	65
2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
2.7.4 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	66
2.7.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
2.7.6 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	68
2.7.7 Responden Berdasarkan Bulan Terakhir Pembelian.....	68
2.7.8 Responden Berdasarkan Alamat	69
2.7.9 Responden Berdasarkan Alasan pembelian Honda Vario.....	69
2.7.10 Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian.....	70
BAB III PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSER</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI <i>BRAND TRUST</i>	71
3.1 Evaluasi <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	72
3.1.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	72
3.1.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	74
3.1.3 Uji Reliabilitas	75
3.2 Persepsi Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian, dan Brand Trust</i>	75
3.2.1 Persepsi Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i>	76
3.2.2 Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	85
3.2.3 Persepsi Responden Mengenai Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	92
3.2.4 Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	97
3.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	104
3.3.1 Koefisien Determinasi (<i>R-squared</i>).....	104
3.3.2 Relevansi Prediktif (<i>Q-Squared</i>).....	105
3.3.3 Ukuran Efek (<i>F-squared Effect Size</i>)	105

3.4 Uji Hipotesis	106
3.4.1 Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	108
3.4.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	109
3.4.3 Pengujian Mediasi WarpPLS dengan Metode <i>Variance AccountedFor</i> (VAF).....	110
3.5 Metode <i>Fit Indies and P values</i>	112
3.6 Pembahasan Hasil Penelitian	112
BAB IV PENUTUP	119
4.1 Kesimpulan	119
4.2 Saran.....	120
LAMPIRAN.....	124
DAFTAR PUSTAKA	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Honda.....	1
Tabel 1. 2 Tabel <i>Top Brand Award</i> Honda Vario	4
Tabel 1. 3 Data Penjualan Honda Vario.....	5
Tabel 1. 4 Data Jumlah Dealer di Jawa Tengah	6
Tabel 1. 5 Kajian Empiris	23
Tabel 1. 6 Parameter Uji Validitas dalam Model.....	42
Tabel 1. 7 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model	43
Tabel 2. 1 Identitas Responden Jenis Kelamin	64
Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	66
Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	68
Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Bulan Terakhir Pembelian.....	68
Tabel 2. 8 Respoden Berdasarkan Alamat	69
Tabel 2. 9 Responden Berdasarkan Alasan Pembelian.....	70
Tabel 2. 10 Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian.....	70
Tabel 3. 1 <i>Output Combined Loading and Cross Loadings</i> Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	73
Tabel 3. 2 Output Latent Variabel Coeficient.....	73
Tabel 3. 3 <i>Output Combined Loading and Loading</i> Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	74
Tabel 3. 4 <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	75
Tabel 3. 5 Persepsi Responden Mengenai Daya Tarik Agnes Monica	76
Tabel 3. 6 Persepsi Responden Mengenai Pengalaman Agnes Monica.....	77
Tabel 3. 7 Persepsi Responden Mengenai Daya Tarik Iklan	79
Tabel 3. 8 Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian Akibat Kekaguman Terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	80

Tabel 3.9 Persepsi Responden Mengenai Persamaan (Umur/Gender/Hobi) <i>Celebrity Endorser</i> dengan Konsumen	82
Tabel 3.10 Rekapitulasi Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	84
Tabel 3. 11 Persepsi Responden Mengenai Nilai Produk	85
Tabel 3.12 Persepsi Responden Mengenai Kualitas Produk.....	86
Tabel 3.13 Persepsi Mengenai Desain Honda Vario.....	87
Tabel 3.14 Persepsi Responden Mengenai Fungsi Honda Vario	88
Tabel 3.15 Persepsi Responden Mengenai Pandangan dan Informasi Konsumen terhadap Honda Vario	90
Tabel 3.16 Rekapitulasi Responden Variabel <i>Brand Image</i>	91
Tabel 3.17 Persepsi Responden Mengenai Janji yang Ditawakan (PT. Astra Honda Motor)	92
Tabel 3.18 Persepsi Responden Mengenai Konsistensi Ucapan dan Tindakan (PT. Astra Honda Motor) dalam Menangani Situasi.....	93
Tabel 3.19 Persepsi Responden Mengenai Empaty (PT. Astra Honda Motor) dalam Bentuk Perhatian kepada Konsumen apabila Terjadi Masalah pada Produk.....	94
Tabel 3.20 Rekapitulasi Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	96
Tabel 3.21 Persepsi Responden Mengenai Pembelian Produk Honda Vario sesuai Kebutuhan	97
Tabel 3.22 Persepsi Responden Mengenai Produk Honda Menjadi Pilihan Utama dalam Pembelian Motor	98
Tabel 3.23 Persepsi Responden Mengenai Perasaan Mantap dan Cocok dengan Produk Honda Vario.....	99
Tabel 3.24 Persepsi Responden Mengenai Kepuasan Setelah Pembelian Honda Vario.....	100
Tabel 3.25 Persepsi Responden Mengenai Bersedia Merekomendasikan Produk Honda Vario	101
Tabel 3.26 Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian	103
Tabel 3.27 <i>R-Squared</i>	104
Tabel 3.28 <i>Q-Squared</i>	105

Tabel 3.29 <i>Effect Size For Paths Coefficient</i>	106
Tabel 3.30 <i>Direct Effect pada Output Coefficient</i>	108
Tabel 3.31 P-value	108
Tabel 3.32 <i>Indirect Effect for Path with 2 Segments dan P-Value</i>	109
Tabel 3.33 <i>Indirect Effect for Paths with 2 Segments dan P-values</i>	110
Tabel 3.34 Pengaruh Metode VAF	111
Tabel 3.35 <i>General SEM Analysis Result</i>	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 1. 2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 1. 3 Model Hipotesis	31
Gambar 1. 4 Skala pengukuran <i>rating scale</i>	39
Gambar 1. 5 Diagram Jalur	47
Gambar 1. 6 Gambar Mediasi dengan Model VAF	49
Gambar 2. 1 Logo Astra Honda Motor	54
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Astra Honda Motor (Ahhas)	55
Gambar 2.3 Desain Vario 110.....	59
Gambar 2.4 Desain Vario Techno.....	60
Gambar 2.5 Desain Vario 125.....	61
Gambar 2.6 Desain Vario F1.....	62
Gambar 2.7 Desain Generasi Keempat	63
Gambar 3. 1 Diagram <i>Path Analysis Model</i>	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian.....	120
DAFTAR GAMBAR	
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 3. Data Responden.....	128
Lampiran 4. Identitas Responden.....	132
Lampiran 5. Output Combined Loading and Cross Loading Hasil Uji Convergen Validity	137
Lampiran 6. Cross Loading.....	138
Lampiran 7. Uji Signifikan Pengaruh Langsung.....	139
Lampiran 8. Pengujian Model Struktural (Inner Model)	140
Lampiran 9. Model Fit	142
Lampiran 10. Indirect Total Effect.....	143