

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PERSEPSI LABEL HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI DI  
WILAYAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Diajukan kepada Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri (S.T.)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Oleh:

Fatimah Fatma Wati

13660020

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2018**



**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor : B-218/Un.02/D.ST/PP.05.3/05/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :  
Nama : Fatimah Fatma Wati  
NIM : 13660020  
Telah dimunaqasyahkan pada : 16-Mei-18  
Nilai Munaqasyah : A

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga

**TIM MUNAQASYAH :**

Ketua Sidang

Siti Husna AINU Syukri, M.T  
NIP.19761127 200604 2 001

Penguji I

Kifayah Amar, Ph.D  
NIP.19740621 200604 2 001

Penguji II

Dwi Agustina Kurniawati, S.T, M.Eng  
NIP.19790806 200604 2 001

Yogyakarta, 31 Mei 2018  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Dekan



Dr. Mustono, M.Si

NIP.19691212 200003 1 001



## **SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Lamp :-

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Fatimah Fatma Wati

NIM : 13660020

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Teknik Industri

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 7 Mei 2018

Pembimbing

Siti Husna Aiunu Syukri S.T, M.T  
NIP. 1976112 20064.2.001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatimah Fatma Wati

NIM : 13660020

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul: "**Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Perepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta**" adalah asli dari penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain, kecuali bagian tertentu yang saya ambil sebagai bahan acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 7 Mei 2018

Yang menyatakan,



Fatimah Fatma Wati  
NIM. 13660020

## MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,  
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Asy-Syahr: 5-6)

Sepiro gedhene sengsoro yen tinompo amung dhadi cobo  
{falsafah persaudaraan setia hati terate pusat madiun}

Jika kamu belum berhasil,  
mungkin kamu terlalu sombong dengan TUHANMU  
-wignyawirasana-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

“Selalu ada harapan bagi mereka yang sering **Berdoa**,  
selalu ada jalan bagi mereka yang sering **Berusaha**”

-Fatimah Fatma Wati-

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk,*

*Ibu Wartiyem*

*Ibu Wartiyem*

*Ibu Wartiyem*

*Bapak Sukijo*

*Kedua Kakak saya Mas Ismail Acto Bartopo beserta keluarga & Mbak Amalia Ratna*

*Rahmaani*

*Keluarga Besar Mbah Kartopawiro*

*Keluarga Besar Mbah Partorejo*

*Keluarga Besar PSHT*

*Keluarga Besar Teknik Industri 2013 "SINERGI"*

*dan kepada semua orang-orang yang berpengaruh langsung ataupun tidak langsung dalam hidup saya, sahabat, sedulur, teman, guru dan dosen yang telah mengantarkan sampai titik ini.*

*Dan untuk kalian para pembaca hasil karya saya.*

*Terima kasih*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Segala Puji bagi Allah, Robb Pencipta alam semesta ini. Sholawat serta salam selalu tucurahkan untuk Nabi Agung Muhammad SAW. Alhamdulillah, berkat Rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan Laporan Akhir Tugas Akhir ini. Penelitian tugas akhir ini berjudul “pengaruh perilaku konsumen dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi di wilayah D.I Yogyakarta” yang telah dilaksanakan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya dan segala kemudahan yang telah diberikan.
2. Kedua orang tua, Bapak Sukijo dan Ibu Wartiyem yang selalu memberikan doa, dorongan, dukungan dan segalanya dalam setiap langkah.
3. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr.Murtono,M.Si. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
5. Ibu Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Ibu Siti Husna AINU SYUKRI, S.T., M.T selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian tugas akhir.
7. Ibu Tutik Fariyah, S.T. M.SC. selaku dosen pembimbing akademik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mengajarkan ilmu selama perkuliahan berlangsung.
9. Mas Ismail, Mbak Amel, Bude Ranti, Mbak Ika, Mbak Dudux, dan Mbak Hesti dengan kedua twinsnya yang selalu memberikan semangat, bimbingan dan do'a yang selalu mengiringi dalam penyelesaian tugas akhir ini.
10. Mas Lutfi Tama Pradana atas ketersediaan waktunya, dukungannya dalam segala hal dan menyertakan namaku di setiap lantunan Do'a nya.
11. Sedulur "Kopok" Mas Ade, Mas Ayik, Mas Lilik, Mbak Erlinda Dewanti dan Indah Pratama yang telah memberikan keceriaan, ketersediaan waktu, warna kehidupan yang berbeda, dan kebersamaan yang sangat luar biasa.
12. Sahabat-sahabat perjalanan terbaik Arini Fauziyyah Fitri, Aris Budi Hartanto dan Muchamad Rifqi Ubadilah yang telah memberikan pengalaman perjalanan yang luar biasa dan teman penggapaian toga.
13. Sahabat "Trip" Yusrul Fata, Riki Darwis, Akbar Abdullah, Ridwan Kadarisman, Bintang Yulfitama, Ardi Mardiyanto, Azis Yulianto.
14. Sahabat-sahabat seperjuangan Diah Arum Retnowati, Resni Waroka, Intan Ayudhana Aprilia, Anisa Nurul Islamadina, Niken Larasati yang selalu memberikan semangat untuk penyelesaian skripsi ini. Teman-teman Industri Girls Alfi, Tiyana, Dhea, Hesti, Umul, Hanik dan juga untuk semua



Keluarga besar Teknik Industri 2013 (SINERGI) yang telah memberikan doa dan dukungannya.

15. Sahabat SMA yang memberikan semangat untuk menyelesaikan tanggung jawab ini.
16. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Selanjutnya dalam Laporan Tugas Akhir ini tentunya masih terdapat banyak sekali kekurangan. Oleh karena itu penulis memohon kritik dan saran yang membangun untuk sempurnanya Laporan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 7 Mei 2018

Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Fatimah Fatma Wati  
13660020

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT KEASLIAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Perilaku Konsumen.....	13

2.2.1 Model Perilaku Pembeli .....	14
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	14
2.3 Persepsi Label Halal .....	18
2.3.1 Pengertian Persepsi .....	18
2.3.2 Indikator Mengukur Persepsi.....	19
2.3.3 Pengertian Label .....	19
2.3.4 Kosmetik Halal .....	20
2.3.5 Label Halal dan Sertifikasi Halal.....	21
2.4 Keputusan Pembelian .....	23
2.4.1 Proses-Proses dalam Keputusan Membeli .....	24
2.5 <i>Structural Equation Modelling</i> .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Obyek Penelitian.....	31
3.2 Jenis Data .....	31
3.2.1 Data Primer.....	31
3.2.2 Data Sekunder.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	34
3.4 Metode Pengolahan Data .....	35
3.4.1 Skala Pengukuran.....	35
3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.4.3 Uji Normalitas.....	36
3.4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .....	36
3.5 Diagram Alir Penelitian .....	41

<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	42
4.1.1 Jenis Kelamin.....	42
4.1.2 Usia .....	43
4.1.3 Profesi.....	44
4.1.4 Pendapatan atau Uang Saku .....	45
4.1.5 Merek .....	46
4.1.6 Frekuensi Pembelian Pasta Gigi Merek yang Sama .....	47
4.2 <i>Pilot Study</i> .....	48
4.2.1 Uji Reliabilitas .....	48
4.2.2 Uji Validitas Kuisisioner.....	49
4.2.3 Uji Validitas Konstruk .....	55
4.2.3.1 Validitas Konstruk Perilaku Konsumen .....	55
4.2.3.2 Validitas Konstruk Persepsi Label Halal.....	61
4.2.3.3 Validitas Konstruk Keputusan Pembelian.....	66
4.2.4 Reliabilitas Konstruk.....	68
4.2.5 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	69
4.3 Pembahasan .....	74
4.3.1 Analisis Konstruk Perilaku Konsumen .....	74
4.3.2 Analisis Konstruk Persepsi Label Halal.....	77
4.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H1).....	81
4.3.4 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Persepsi Label Halal (H2) .....	83

4.3.4 Strategi Pemasaran.....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
4.1 Kesimpulan.....	87
4.2 Saran .....	89

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Label Halal.....	21
Gambar 2.2 Model Proses Keputusan Pembelian .....	23
Gambar 2.3 Simbol-Simbol Analisis SEM.....	29
Gambar 3.1 Pemodelan Variabel Uji SEM.....	37
Gambar 3.2 Tahapan SEM.....	38
Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian.....	41
Grafik 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden .....	43
Grafik 4.2 Presentase Usia Responden.....	43
Grafik 4.3 Presentase Profesi Responden .....	44
Grafik 4.4 Presentase Pendapatan atau Uang Saku Responden .....	45
Grafik 4.5 Presentase Merek Pasta Gigi .....	46
Grafik 4.6 Presentase Frekuensi Pembelian Pasta Gigi Merek yang Sama.....	47
Grafik 4.7 <i>Pilot Study</i> Kuisisioner Perilaku Konsumen.....	50
Grafik 4.8 <i>Pilot Study</i> Kuisisioner Perilaku Konsumen Setelah Penghapusan .....	52
Grafik 4.9 <i>Pilot Study</i> Kuisisioner Persepsi Label Halal .....	53
Grafik 4.10 <i>Pilot Study</i> Kuisisioner Keputusan Pembelian.....	55
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i> awal <i>Standart Solution</i> Perilaku Konsumen ....	56
Gambar 4.2 <i>Path Diagram</i> awal <i>T-Value</i> Perilaku Konsumen.....	56
Gambar 4.3 <i>Path Diagram</i> modofiikasi <i>Standart Solution</i> Perilaku Konsumen .....	59
Gambar 4.4 <i>Path Diagram</i> modifikasi <i>T-Value</i> Perilaku Konsumen.....	59

Gambar 4.5 <i>Path Diagram</i> awal <i>Standart Solution</i> Persepsi Label Halal...	61
Gambar 4.6 <i>Path Diagram</i> awal <i>T-Value</i> Persepsi Label Halal .....	62
Gambar 4.7 <i>Path Diagram</i> modifikasi <i>Standart Solution</i> Persepsi Label Halal .....	64
Gambar 4.8 <i>Path Diagram</i> modifikasi <i>T-Value</i> Persepsi Label Halal .....	65
Gambar 4.9 <i>Path Diagram</i> awal <i>Standart Solution</i> Keputusan Pembelian.	67
Gambar 4.10 <i>Path Diagram</i> Awal <i>Standart Solution</i> SEM.....	69
Gambar 4.11 <i>Path Diagram</i> Awal <i>T-Value</i> SEM .....	70
Gambar 4.12 <i>Path Diagram</i> <i>Structural Model Estimate</i> SEM .....	72
Gambar 4.13 <i>Path Diagram</i> <i>T-Value</i> SEM.....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama.....	1
Tabel 1.2 Top Brand Pasta Gigi .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2.2 Parameter <i>Goodsness Fit</i> Model.....	29
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Parameter <i>Goodsness Fit</i> Model.....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Study</i> .....	48
Tabel 4.2 <i>Pilot Study</i> Kuisisioner Perilaku Konsumen .....	49
Tabel 4.3 <i>Pilot Study</i> Kuisisioner Perilaku Konsumen Setelah Penghapusan.....	51
Tabel 4.4 <i>Pilot Study</i> Kuisisioner Persepsi Label Halal.....	52
Tabel 4.5 <i>Pilot Study</i> Kuisisioner Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Validitas Konstruk Perilaku Konsumen.....	57
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Modifikasi Validitas Konstruk Perilaku Konsumen .....	60
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Validitas Konstruk Persepsi Label Halal .....	62
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Modifikasi Validitas Konstruk Persepsi Label Halal .....	65
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Validitas Konstruk Keputusan Pembelian...	67
Tabel 4.11 Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas Konstruk .....	69
Tabel 4.12 Uji Kecocokan Keseluruhan Model SEM .....	70
Tabel 4.13 Kesimpulan Hipotesis .....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Data Kuisisioner

Lampiran 3 Olahan SPSS

Lampiran 4 Validitas Konstruk

Lampiran 5 Output Uji Normalitas SEM pada Program Lisrel

Lampiran 6 *Path Diagram* Lisrel

Lampiran 7 Coding SEM pada Program Lisrel

Lampiran 8 Output Program Lisrel



**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PSTA GIGI DI WILAYAH DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA**

Fatimah Fatma Wati

13660020

Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

---

**ABSTRAK**

*Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Penentuan strategi perusahaan yang tepat akan memberikan dampak maksimal pada hasil penjualan. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Bagi konsumen muslim tidak hanya makanan saja yang harus berlabel halal namun konsumen muslim mulai mencari kosmetik dengan label halal. Perilaku konsumen muslim harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT perilaku berbelanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir kepada Allah dengan memilih mengkonsumsi makanan atau kosmetik berlabel halal dari pada yang haram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian, dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan pasta gigi berlabel halal yang menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan software Lisrel 8.8. Studi kasus penelitian di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif sebesar 0,08 namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value 0,45, sedangkan Persepsi Label Halal berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,58 terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value 3,13 > 1,96. Indikator yang paling mempengaruhi perilaku konsumen adalah indikator Pribadi, sedangkan Indikator Nilai Keagamaan yang paling mempengaruhi variabel persepsi label halal.*

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Persepsi Label Halal, Keputusan Pembelian, SEM.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perekonomian dunia dan teknologi saat ini sangatlah berkembang dengan pesat, yang menyebabkan perusahaan-perusahaan saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, khususnya dibidang pemasaran produk maupun jasa yang dihasilkan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perusahaan harus bisa bersaing dalam segala aspek, salah satunya adalah mengikuti tren yang sedang berkembang di pasaran, dan menentukan strategi pemasaran. Dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat menjadikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki berbagai macam aliran agama yang berbeda dan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam sebesar 87% dari jumlah keseluruhan penduduknya. Berikut paparan banyaknya penduduk Indonesia berdasarkan agama yang dianutnya.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama**

Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentasi
Islam	207.176.162	87%
Kristen	16.528.513	7%
Katolik	6.907.873	3%
Hindu	4.012.116	2%

Budha	1.703.254	1%
Khong Hu Chu	117.091	0%
Lainnya	1.196.317	0%
Total	237.641.326	

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Wilayah D.I Yogyakarta memiliki populasi sebesar 3.720.912 jiwa. Berdasarkan agama yang dianut, di wilayah D.I Yogyakarta yang memeluk agama Islam adalah sebesar 3.179.129 jiwa. Jika dipersentasikan penduduk yang memeluk agama Islam sebesar 93% dari jumlah keseluruhan penduduknya (sumber: [yogyakarta.bps.go.id](http://yogyakarta.bps.go.id), tahun 2016).

Islam mewajibkan agar umat muslim mematuhi syariat islam yang diperbolehkan dalam mengkonsumsi dan menggunakan barang maupun jasa. Konsumen muslim harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai halal dan haramnya produk yang akan dikonsumsi. Semakin banyaknya konsumen muslim yang sadar akan produk-produk halal, tidak menutup kemungkinan industri halal akan mulai berkembang di pasaran. Tidak hanya halal yang berfokus pada makanan saja, namun akan merambah ke berbagai industri lainnya yang mencakup area lebih luas, seperti kosmetik, gaya hidup, perlengkapan mandi, keuangan, pariwisata dan lain sebagainya. Dengan demikian akan membuat perusahaan-perusahaan mengubah strategi pemasarannya dalam memasarkan produk dan jasanya.

Halal merupakan hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Kehalalan mencakup seluruh sistem suatu produk baik itu bahan baku, proses produksi, penyimpanan, pengemasan dan penyaluran kepada konsumen secara halal.

Menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X76, kosmetika adalah bahan atau campuran bahan digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikan atau di semprotkan, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan manusia yang dimaksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau merubah rupa dan tidak termasuk golongan obat (Mashudi 2015). Kosmetik sendiri dapat diklasifikasikan kedalam beberapa bagian salah satunya ialah pembersih yang terdiri dari shampo, sabun mandi, sabun pembersih wajah dan pasta gigi.

Pasta gigi merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan gigi, dan biasanya digunakan oleh konsumen minimal dua kali dalam sehari. Dengan penggunaan yang dapat dikategorikan sering digunakan pasta gigi mudah kita jumpai di swalayan besar maupun kecil, bahkan di toko-toko kelontong. Berikut adalah beberapa brand produk pasta gigi yang menduduki tingkat teratas di Indonesia:

**Tabel 1.2 Top Brand Pasta Gigi**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Pepsodent	78,8%	TOP
Ciptadent	6,7%	
Close Up	5,3%	
Formula	5,2%	

Sumber: [www.Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com)

namun tidak hanya keempat produk tersebut, masih banyak merek produk pasta gigi lain yang beredar di Indonesia, antara lain: Sensodyne, Enzim, Systema, Siwak-F, Zact dan lain-lain. Dari banyaknya produk pasta gigi diatas tentunya ada beberapa produk pasta gigi yang sudah mencantumkan

label halal pada produknya dan ada yang tidak memiliki label halal pada produk maupun kemasannya.

Menurut sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap konsumen melakukan pembelian terhadap produk-produk tertentu dengan harapan untuk memperoleh kepuasan. Respons atau tanggapan dari konsumen setelah mengkonsumsi produk barang atau jasa, banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen yang bersangkutan. Konsumen yang memiliki karakteristik berpendapatan tinggi, usia muda, dan berpendidikan tinggi akan mempunyai respons yang berbeda dengan konsumen yang berkarakteristik berpendapatan rendah, usia tua, dan berpendidikan rendah, dalam menilai suatu benda yang sama.

Terbentuknya persepsi dimulai dari pengamatan seseorang melalui melalui indra penglihatan, pendengaran, menyentuh, perasaan yang kemudian diterima, diseleksi, ditanggapi dan diinterpretasikan oleh konsumen menjadi suatu gambaran yang berarti. Terjadinya pengamatan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau yang pernah dilakukan.

Proses pengambilan keputusan konsumen, dipengaruhi oleh situasi konsumen yang akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen. Tahap pencarian informasi juga dipengaruhi oleh tingkat

kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya, informasi yang paling mudah didapat oleh seorang konsumen melalui iklan dan label yang tertera pada kemasan produk.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, baik perilaku terhadap sesama makhluk Allah, perilaku yang berbentuk berbelanja, perilaku menggunakan produk yang di masukkan kedalam tubuh atau di gosokkan pada kulit tubuh yang dilakukan sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir kepada Allah. Dengan demikian konsumen akan lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang yang tidak memiliki label halal pada kemasan produk atau barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya damai di dunia dan selamat di akhirat (Muflih,2006).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen muslim yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap produk pasta gigi yang sudah tersertifikasi label halal. Dari keadaan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah faktor perilaku konsumen dan persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi ?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi.
2. Mengetahui faktor yang mempengaruhi persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi.
3. Mengetahui variabel apakah dari perilaku konsumen dan persepsi label halal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pasta gigi.
4. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan perusahaan berdasarkan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **Bagi Perusahaan Pasta Gigi**

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang digunakan agar tetap menjadi pilihan konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor.
2. Perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen dan persepsi konsumen akan pentingnya label halal pada kemasan dalam melakukan keputusan pembelian produk pasta gigi.
3. Sebagai rekomendasi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



### **Bagi pembaca**

1. Penelitian ini bermanfaat sebagai sumber informasi untuk lebih mengenal produk kosmetik halal khususnya produk pasta gigi berlabel halal dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesadaran konsumen dalam menggunakan produk pasta gigi berlabel halal.
2. penelitian ini berguna untuk memberikan pengetahuan dan pengujian ilmiah mengenai pengaruh perilaku konsumen dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi halal.

### **1.5 Batasan Masalah**

Supaya permasalahan tidak meluas dan terarah, peneliti membuat batasan masalah sebagai berikut :

1. Pasta gigi yang diteliti oleh peneliti adalah pasta gigi yang sudah tercantum label halal pada produk atau kemasannya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap responden yang telah menggunakan pasta gigi halal minimal 2 kali pembelian.
3. Responden pasta gigi halal yang dijadikan objek adalah konsumen sudah berusia minimal 18 tahun dan beragama Islam.
4. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang diharapkan

mampu memberikan gambaran pelaksanaan dan pembahasan laporan tugas akhir ini.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai studi pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu penelitian-penelitian terdahulu tentang analisis persepsi konsumen, perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk-produk pasta gigi berlabel halal dan penelitian yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai analisis data. Terdapat pula teori yang berisi penjelasan mengenai persepsi konsumen, perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen, label halal, dan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, jenis-jenis data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, tahapan penelitian dan diagram alir penelitian.

## **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang uraian hasil dari pengolahan data penelitian dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) serta membahasnya secara mendetail.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menguraikan target pencapaian dari tujuan penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan sebelumnya serta rekomendasi saran strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan produsen pasta gigi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil hipotesis penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen sebesar 0,08 artinya berpengaruh positif namun nilai koefisien yang kecil kurang mendorong adanya hubungan yang signifikan dan kuat diantara kedua variabel tersebut. Nilai *t-value* yaitu 0,45 (angka berwarna merah)  $< 1,96$  berarti menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel perilaku konsumen terhadap variabel keputusan pembelian. Faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah indikator (variabel manifes) X17 yang merupakan **faktor Pribadi** sebesar 0,70 yang merupakan indikator faktor pribadi yang berbunyi “saya hanya menggunakan produk pasta gigi berlabel halal”
2. Hasil pengolahan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal sebesar 0,61 artinya berpengaruh positif. Nilai *t-value* yaitu 3,13  $< 1,96$  berarti menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel persepsi label halal terhadap variabel keputusan pembelian. Faktor yang dominan mempengaruhi persepsi label halal terhadap keputusan pembelian adalah indikator (variabel manifes) X23 dan X24 yang merupakan **faktor Keagamaan** dengan nilai sebesar 0,76. X23 berbunyi “saya memilih

produk pasta gigi berlabel halal dibandingkan pasta gigi yang tidak berlabel halal” dan X24 berbunyi “menggunakan produk pasta gigi halal merupakan pilihan saya”.

3. Variabel Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif tidak signifikan dengan nilai sebesar 0,08, nilai *t-value* 0,45 (pada *path diagram* angka berwarna merah), hal ini berarti variabel perilaku konsumen tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun menunjukkan hubungan yang positif, namun nilai koefisien yang kecil kurang mendorong adanya hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh Positif Signifikan. Nilai *t-value* 3,13 (pada *path diagram* angka berwarna hitam) > 1,96 dan estimasi sebesar 0,61.
4. Strategi tepat yang dapat digunakan oleh perusahaan produk pasta gigi dalam memasarkan produknya adalah memberikan pemahaman atau edukasi akan kehalalan suatu produk perlu diupayakan, perusahaan dapat melakukannya pada saat menawarkan produknya baik di media sosial maupun media massa lainnya. Masyarakat yang teredukasi akan memiliki kecenderungan untuk memilih produk pasta gigi yang sudah berlabel halal dibandingkan dengan yang tidak dan dengan memfokuskan pada faktor keagamaan, yang dapat dilakukan dengan lebih menekankan terdapat label halal di kemasan atau produknya pada suatu produk pasta gigi tersebut di iklankan. Karena dengan penekanan pencantuman label halal pada kemasan atau produknya akan menambah keyakinan konsumen untuk

menggunakan produk kosmetik berlabel halal pada klasifikasi pembersih yaitu pasta gigi.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, masing-masing perusahaan harus lebih mementingkan dan memperhatikan lagi tentang bahan baku yang digunakan dan proses pembuatan pasta gigi dengan standarisasi halal produk. Dengan demikian perusahaan akan mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dan perusahaan dapat menyantumkan label halal pada kemasan produk atau pada produknya. Agar perusahaan pasta gigi lebih meningkatkan keyakinan akan kehalalan dan kesehatan yang akan diberikan produk tersebut jika dikonsumsi konsumen. Dengan mencantumkan label halal pada produk atau pada kemasan dan menekankan iklan adanya label halal pada produk pasta gigi akan menambahkan keyakinan konsumen dan tak lupa perusahaan berinovasi sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain dan dapat menyerap pangsa pasar yang lebih luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian lanjut dari peneliti menyarankan agar memperluas populasi tidak hanya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga mampu melihat lebih luas perilaku konsumen dan persepsi konsumen dalam pembelian produk pasta gigi. Selain itu, dengan menambah variabel lain dari penelitian sekarang. Lebih memilih obyek kosmetik yang digunakan setiap hari oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., dan Tantri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Abdillah, Willy., dan Hartono,J. 2015. *Partial Least Aquare (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Anggraeni, Maya. 2016. *Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Produk*. Universitas Negeri Yogyakarta: Fakultas Manajemen.
- Arikunro, Suharsimi. 1991. *Prosedur Penelitian: Suatu Pemdekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, Jessi.K. 2011. *Pengaruh label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik: Studi pada Mahasiswa Prodi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta*. UIN Jakarta: Ekonomi Syariah.
- Azizah, Imarotul. 2008. *Analisis Pengaruh Persepsi dan PreferensiKonsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal*. UIN Malang: Fakultas Ekonomi.
- Balques, Agnesya. 2017. *Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah Surabaya*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember: Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi.
- Darmaningrum, Kurniawati. 2016. *Fenomena Kosmetik Halal di Indonesia*. Universitas Negeri Sebelas Maret: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Dharmmaseta, Basu.S., dan Handoko, T.H., 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFPE.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Endah, Nur.H., 2014. *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan LIPI. Vol.22, No.1.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryadi, Sarjono., dan Julianita, Winda. 2015. *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hidayat, Nandan.A. 2015. *Pengaruh Presepsi terhadap Keputusan pembelian melalui motivasi Konsumen*. Fakultas Ekonomi Unwir. Vol.1 No.1.
- Huriartanto, Aditya., Hamid, Djamhur., Shanti, P. 2015. *Pengaruh Motivasi dan Presepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat*. Fakultas Ilmu Administrasi. Vol.28 No.1
- Jogiyanto,H.M., dan Abdilan, Willy. 2014. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFPE.
- Kordnaej, Asadollah., Askaripoor, Hossein., Postgraduat, Alireza. B. 2013. *Studying affecting factor on consumer' attitude toward product with halal brand (case study: kuala lumpur Malaysia)*. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. Vol. 4 (10):318-3145. ISSN 2251-838X
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mashudi.H. 2015. *Konstruksi Hukum dan Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal: Studi Socio-Legal terhadap Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Prasetijo, Ristiyanti., dan Ihalauw, John.J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Sangadji.E.M, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon. G., dan Kanuk, Leslie. K. 2008. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Henry. 2004. *Menejemen Sumber Daya Manusia: Edisi ke-3*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Singarimbun, Masri., dan Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES
- Tjiptono, Afandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Ofset.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.



Wardhani, Widya. Sumarwan,Ujang. dan Yulianti, Lilik,.N. 2015. *Pengaruh Presepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol. VI No. 1. ISSN : 2088-9372*

Widagdo, Pramono. 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Awareness Masyarakat Muslim Kota Bogor Terhadap Produk Olahan Pangan Halal. Institut Pertanian Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen.*

Widodo, Tri. 2015. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie. UMS: Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

Yamin, Sofyan., dan Kurniawah, Heri. 2009. *Structural Equation Modeling : belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS. Jakarta : Salemba.*



**LAMPIRAN**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## Lampiran 1

### Kuisisioner



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI**  
Alamat: Jl. Marsda Adisucipto, No. 1 Tlp. (0274) 519739 Fax  
(0274) 540971  
Email: [fst@uin-suka.ac.id](mailto:fst@uin-suka.ac.id)

---

#### KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth: Bapak/Ibu, Saudara/i Responden.

Dengan Hormat, sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi**, maka saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/i sebagai responden saya untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi berlabel halal, serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menguatkan daya saing. Semua informasi yang diberikan akan penulis jaga kerahasiaannya.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Fatimah Fatma Wati

13660020

Program Studi Teknik Industri

Email:

[FatimahFatma17@gmail.com](mailto:FatimahFatma17@gmail.com)

**Pengaruh Perilaku Konsumen dan Persepsi Label Halal Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi**

**Identitas Responden**

*Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan anda:*

1. Nama : \_\_\_\_\_ (boleh tidak diisi)
  
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki  
 Perempuan
  
3. Usia :  
 18 – 28 Tahun                       39 – 48 Tahun  
 29 – 38 Tahun                       > 48 Tahun
  
4. Jenis profesi :  
 Pelajar/Mahasiswa                       Pegawai Negeri  
 Karyawan                      Lainnya .....
  
5. Pendapatan per bulan atau uang saku bagi pelajar/mahasiswa :  
 Rp 500.000 – Rp 1.000.000                       Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000  
 Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000                       ≥ Rp 2.000.000
  
6. Produk pasta gigi digunakan saat ini :  
 Pepsodent                       Ciptadent                       Systema  
 Enzim                       Close Up                      Lainnya:.....
  
7. Sudah berapa kali membeli produk pasta gigi tersebut :  
 2 kali                       7 – 10 kali  
 3 – 6 kali                       ≥ 10 kali

**Petunjuk Pengisian :**

Lengkapilah jawaban yang paling tepat sesuai pasta gigi yang saat ini anda gunakan dengan memberikan tanda centang (√) pada setiap butir pertanyaan dengan keterangan :

STS (Sangat Tidak Setuju)	= 1	S (Setuju)	= 4
TS (Tidak Setuju)	= 2	SS (Sangat Setuju)	= 5
N (Netral)	= 3		

**PERILAKU KONSUMEN**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk pasta gigi berlabel halal yang saya gunakan mudah diperoleh disekitar saya					
2.	Iklan pada media elektronik/media masa menjadi pertimbangan saya dalam pembelian pasta gigi berlabel halal					
3.	Keluarga saya menggunakan produk pasta gigi berlabel halal					
4.	Orang-orang terdekat saya menyarankan saya untuk menggunakan pasta gigi berlabel halal					
5.	Keluarga dan orang terdekat saya selalu menjamin bahwa produk yang mereka konsumsi berlabel halal					
6.	Saya tidak ragu menggunakan produk pasta gigi berlabel halal					
7.	Saya hanya menggunakan produk pasta gigi berlabel halal					
8.	Mengonsumsi produk pasta gigi berlabel halal merupakan kepribadian saya					
9.	Saya berpedoman pada pengalaman pribadi saya dalam mengonsumsi produk pasta gigi berlabel halal					
10.	Aturan agama mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk pasta gigi					

**PERSEPSI LABEL HALAL**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu mencari logo halal ketika membeli produk pasta gigi					
2.	Saya mengetahui ada label halal pada produk pasta gigi yang saya gunakan					
3.	Saya memilih produk pasta gigi berlabel halal dibandingkan pasta gigi yang tidak berlabel halal					
4.	Menggunakan produk pasta gigi halal merupakan pilihan saya					
5.	Produk pasta gigi halal sesuai dengan nilai keagamaan					

	saya					
6.	Pasta gigi berlabel halal memberikan jaminan kesehatan bagi saya					
7.	Keyakinan akan kesehatan gigi dan mulut saya bertambah ketika menggunakan produk pasta gigi berlabel halal karena memberikan lebih dari fungsinya.					
8.	Pasta gigi berlabel halal sesuai antara kualitas dan manfaatnya					
9.	Karena terdapat label halal pada kemasan, menambah keyakinan saya akan mutu produk					
10.	Pencantuman label halal pada pasta gigi dapat mencegah kesalahan saya dalam membeli					
11.	Label halal menjadikan saya lebih selektif dalam melakukan pembelian					

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan menggunakan pasta gigi berlabel halal yang sesuai dengan kebutuhan perawatan gigi saya					
2.	Saya akan mencari informasi mengenai produk pasta gigi mana saja yang sudah berlabel halal					
3.	Saya akan merekomendasikan pada keluarga dan orang disekitar saya untuk menggunakan produk pasta gigi berlabel halal					
4.	Hasil yang sesuai dengan harapan saya menggunakan pasta gigi berlabel halal memengaruhi saya untuk membeli ulang produk tersebut.					

### Lampiran 2

#### Data Kuisisioner

##### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen											
Responden	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	
1	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	
2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
6	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	
7	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
9	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	

10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
12	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4
13	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
15	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5
16	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
17	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5
18	4	5	5	3	3	5	4	4	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
20	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
22	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3
23	5	3	4	3	3	4	4	4	3	5
24	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
25	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	2	5	2	5	5	5	5	4	3
28	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
29	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5
30	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5
31	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
32	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
33	5	3	5	3	3	5	4	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
35	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2
37	5	2	3	4	4	4	5	1	5	5
38	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
39	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5
40	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5
41	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
42	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
45	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
46	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
47	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
52	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5





96	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4
98	3	2	5	2	3	5	3	4	4	4
99	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4
100	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
101	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3
102	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5
105	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5
109	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
110	5	3	5	3	5	5	4	4	3	4
111	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
112	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4
113	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5
114	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3
115	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3
116	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
117	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
118	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
119	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
120	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4
121	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4
123	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4
124	5	3	5	3	3	5	4	5	4	5
125	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3
126	3	2	4	2	2	4	3	3	4	3
127	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
128	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4
129	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5
130	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5
131	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
132	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3
133	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
134	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5
135	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4
136	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5

139	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
140	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5
141	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
142	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5
143	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
144	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4
145	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4
146	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
147	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4
148	5	2	5	3	2	5	5	5	5	5
149	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
150	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5
151	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4
152	5	3	5	3	4	5	4	5	3	4
153	5	2	5	3	4	4	4	5	4	4
154	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5
155	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
156	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
157	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
158	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4
159	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	5	2	1	5	3	3	3	4
163	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3
164	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5
165	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4
167	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
168	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4
169	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4
170	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3
171	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
172	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5
174	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5
175	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5
176	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5
177	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
178	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
179	5	2	5	4	4	5	5	5	4	5
180	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
181	5	5	5	3	5	5	3	3	4	5

182	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
183	3	2	4	3	4	5	4	4	4	5
184	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5
185	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3

## 2. Persepsi Label Halal

Persepsi Label Halal											
Responden	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210	X211
1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
6	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
7	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4
10	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
11	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
13	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5
14	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
15	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
16	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
17	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4
18	3	4	5	4	3	3	3	4	2	5	4
19	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4
20	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4
21	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
22	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
23	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4
24	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4
25	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3
28	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5
29	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
30	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
31	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
32	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
33	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5







163	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4
164	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
165	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
166	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
167	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
168	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
169	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
171	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
173	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
174	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
175	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5
176	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
177	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5
178	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
179	3	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4
180	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
182	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5
183	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
184	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5
185	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian				
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	4	3	4
2	4	4	4	3
3	3	4	4	3
4	4	4	3	4
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	5	5	4	4
8	5	5	5	5
9	4	3	3	3
10	5	5	4	5
11	4	4	4	4
12	3	4	4	3
13	4	4	4	5
14	4	4	5	4
15	4	4	4	4

16	4	4	4	3
17	4	4	4	4
18	3	4	4	3
19	4	4	4	4
20	4	4	4	5
21	4	4	4	4
22	4	4	4	3
23	4	4	4	4
24	3	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	4	3	3
28	4	4	5	4
29	5	4	5	4
30	4	3	3	4
31	5	4	5	5
32	4	4	4	4
33	5	5	5	5
34	4	4	4	5
35	4	4	4	4
36	4	4	3	3
37	3	3	3	3
38	4	3	3	4
39	4	4	4	4
40	5	5	5	5
41	4	4	4	4
42	4	5	4	4
43	5	4	4	5
44	4	4	4	5
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	4	3	4	4
48	4	4	4	4
49	5	4	4	5
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	4	4	4	4
53	4	4	4	4
54	4	4	4	4
55	5	5	5	5
56	4	4	4	4
57	4	4	5	5
58	5	5	4	5





59	5	4	4	5
60	4	4	4	4
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	4	4	4	3
67	4	4	4	3
68	4	4	3	3
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	3	3	3	3
72	3	4	4	3
73	4	4	4	4
74	4	5	4	4
75	5	5	4	5
76	4	5	4	4
77	4	4	5	5
78	4	5	5	4
79	3	4	3	3
80	3	5	5	5
81	4	4	4	4
82	5	5	5	5
83	5	5	4	5
84	5	5	5	5
85	3	4	4	3
86	5	4	5	5
87	4	4	3	3
88	5	4	5	5
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	5	5	5	4
92	4	4	4	4
93	4	4	3	4
94	3	4	3	3
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4
97	4	4	4	4
98	4	4	5	4
99	5	4	5	4
100	4	4	3	4
101	4	4	4	5



102	3	4	4	4
103	4	4	4	4
104	5	4	3	5
105	5	4	4	5
106	5	4	4	4
107	5	5	5	4
108	5	4	5	5
109	5	4	5	5
110	4	4	4	4
111	5	5	5	5
112	4	4	5	4
113	4	4	4	4
114	4	4	3	4
115	4	4	4	4
116	4	4	4	5
117	4	4	4	5
118	5	4	4	4
119	4	4	4	4
120	5	5	4	4
121	4	4	4	4
122	4	4	4	4
123	4	4	4	4
124	5	5	4	3
125	4	5	4	3
126	4	3	4	4
127	5	3	4	5
128	3	4	3	4
129	4	4	5	4
130	4	4	4	4
131	4	4	5	5
132	4	4	5	4
133	4	4	4	5
134	4	4	4	4
135	5	4	3	3
136	5	5	4	5
137	5	5	5	5
138	4	4	4	4
139	4	4	4	4
140	5	5	5	5
141	4	4	4	4
142	4	4	3	4
143	4	4	4	4
144	4	4	4	5



145	5	5	5	5
146	5	4	4	4
147	3	4	4	4
148	3	4	4	5
149	4	4	4	4
150	5	4	5	5
151	4	4	4	4
152	3	4	4	3
153	3	4	4	3
154	4	4	5	5
155	5	5	5	5
156	4	4	4	4
157	5	4	5	5
158	4	3	4	4
159	4	4	3	4
160	5	4	4	4
161	4	4	4	4
162	3	4	3	3
163	4	4	3	4
164	5	5	4	5
165	4	4	3	4
166	3	4	3	3
167	4	5	4	4
168	4	4	5	5
169	3	3	3	4
170	4	4	3	3
171	4	4	4	3
172	4	4	4	4
173	5	5	4	4
174	4	4	4	4
175	4	4	5	4
176	4	4	4	4
177	5	5	4	4
178	4	5	5	5
179	5	5	4	4
180	4	4	4	4
181	4	4	4	5
182	5	4	5	5
183	5	5	4	3
184	5	5	4	4
185	4	4	4	4



**Lampiran 3**  
**Olahan SPSS**  
**Uji Reliabilitas Kuisisioner *Main Study***

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	11

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

**Demografi Responden**

Statistics							
		Jenis_Kelamin	Usia	Profesi	Pendapatan	Merek	Vrekuensi
N	Valid	185	185	185	185	185	185
	Missing	0	0	0	0	0	0

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	59	31.9	31.9	31.9
	P	126	68.1	68.1	100.0

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	59	31.9	31.9	31.9
	P	126	68.1	68.1	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>48	16	8.6	8.6	8.6
	18-28	130	70.3	70.3	78.9
	29-38	26	14.1	14.1	93.0
	39-48	13	7.0	7.0	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Profesi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buruh	5	2.7	2.7	2.7
	Ibu Rumah	20	10.8	10.8	13.5
	Karyawan	26	14.1	14.1	27.6
	Mahasiswa	117	63.2	63.2	90.8
	Pamong De	1	.5	.5	91.4
	Pensiunan	2	1.1	1.1	92.4
	PNS	3	1.6	1.6	94.1
	Swasta	11	5.9	5.9	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000000	34	18.4	18.4	18.4

	1500000	20	10.8	10.8	29.2
	2000000	15	8.1	8.1	37.3
	500000	116	62.7	62.7	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Merek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ciptadent	13	7.0	7.0	7.0
	Close Up	25	13.5	13.5	20.5
	Enzim	6	3.2	3.2	23.8
	Formula	2	1.1	1.1	24.9
	HPAI	3	1.6	1.6	26.5
	Pepsodent	136	73.5	73.5	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Vrekuensi pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	4.3	4.3	4.3
	3	9	4.9	4.9	9.2
	7	7	3.8	3.8	13.0
	10	161	87.0	87.0	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

## Lampiran 4

### Validitas Konstruk

#### 1. Perilaku Konsumen Setelah Modifikasi

DATE: 27/ 3/2018  
TIME: 2:18  
L I S R E L 8.80  
BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\lisrel  
kabeh\fat\4MEI18\BISMILLAH\PERILAKU\perilaku AWAL modif 1.SPJ:

SYSTEM FILE from file 'E:\lisrel kabeh\fat\4MEI18\BISMILLAH\PERILAKU\perilaku AWAL  
modif 1.DSF'

Sample Size = 185

Latent Variables PERILAKU  
Relationships

X11 = PERILAKU

X12 = PERILAKU

X13 = PERILAKU

X14 = PERILAKU

X15 = PERILAKU

X16 = PERILAKU

X17 = PERILAKU

X18 = PERILAKU

X19 = PERILAKU

X110 = PERILAKU

Set the Variance of PERILAKU to 1.00

Set the Error Covariance of X12 and X11 Free

Set the Error Covariance of X13 and X11 Free

Set the Error Covariance of X15 and X14 Free

Set the Error Covariance of X18 and X14 Free

Set the Error Covariance of X19 and X11 Free

Set the Error Covariance of X14 and X12 Free

Path Diagram

Print Residuals

End of Problem

Sample Size = 185

Covariance Matrix

	X11	X12	X13	X14	X15	X16
X11	0.48					
X12	0.19	0.71				

X13	0.17	0.12	0.40			
X14	0.13	0.18	0.10	0.65		
X15	0.13	0.05	0.18	0.27	0.65	
X16	0.10	0.00	0.13	0.04	0.12	0.41
X17	0.13	0.06	0.18	0.19	0.23	0.15
X18	0.09	0.05	0.22	0.09	0.23	0.13
X19	0.04	0.02	0.14	0.18	0.23	0.11
X110	0.13	0.09	0.16	0.13	0.18	0.10

Covariance Matrix

	X17	X18	X19	X110
X17	0.49			
X18	0.24	0.51		
X19	0.24	0.24	0.47	
X110	0.19	0.23	0.25	0.64

Number of Iterations = 13

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

X11 = 0.26\*PERILAKU, Errorvar.= 0.39 , R<sup>2</sup> = 0.15

(0.054) (0.043)  
4.79 9.16

X12 = 0.13\*PERILAKU, Errorvar.= 0.69 , R<sup>2</sup> = 0.025

(0.068) (0.072)  
1.97 9.57

X13 = 0.37\*PERILAKU, Errorvar.= 0.26 , R<sup>2</sup> = 0.35

(0.046) (0.031)  
8.05 8.54

X14 = 0.34\*PERILAKU, Errorvar.= 0.53 , R<sup>2</sup> = 0.18

(0.064) (0.059)  
5.34 9.06

X15 = 0.46\*PERILAKU, Errorvar.= 0.44 , R<sup>2</sup> = 0.33

(0.060) (0.051)  
7.81 8.61

X16 = 0.27\*PERILAKU, Errorvar.= 0.33 , R<sup>2</sup> = 0.18

(0.049) (0.036)  
5.56 9.18

X17 = 0.49\*PERILAKU, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.50

(0.049) (0.032)  
10.17 7.70

X18 = 0.50\*PERILAKU, Errorvar.= 0.26 , R<sup>2</sup> = 0.49

(0.050) (0.034)  
9.98 7.66

X19 = 0.48\*PERILAKU, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.49

(0.048) (0.032)  
9.94 7.69

X110 = 0.45\*PERILAKU, Errorvar.= 0.44 , R<sup>2</sup> = 0.31



(0.059)            (0.051)  
7.55                8.76

Error Covariance for X12 and X11 = 0.13  
(0.039)  
3.33

Error Covariance for X13 and X11 = 0.044  
(0.026)  
1.70

Error Covariance for X14 and X12 = 0.12  
(0.043)  
2.75

Error Covariance for X15 and X14 = 0.11  
(0.040)  
2.75

Error Covariance for X18 and X14 = -0.08  
(0.030)  
-2.74

Error Covariance for X19 and X11 = -0.07  
(0.025)  
-2.74

#### Correlation Matrix of Independent Variables

#### PERILAKU

-----  
1.00

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 29

Minimum Fit Function Chi-Square = 37.08 (P = 0.14)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 36.03 (P = 0.17)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 7.03

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 26.48)

Minimum Fit Function Value = 0.20

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.038

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.14)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.036

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.070)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.71

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.48

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.44 ; 0.58)

ECVI for Saturated Model = 0.60

ECVI for Independence Model = 4.36

Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 781.63

Independence AIC = 801.63

Model AIC = 88.03

Saturated AIC = 110.00

Independence CAIC = 843.84

Model CAIC = 197.76

Saturated CAIC = 342.12

Normed Fit Index (NFI) = 0.95  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.61  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
Relative Fit Index (RFI) = 0.93  
Critical N (CN) = 247.07

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.023  
Standardized RMR = 0.044  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.51

Time used: 0.031 Seconds

## 2. Persepsi Label Halal Setelah Modifikasi

DATE: 27/ 3/2018  
TIME: 2:36  
L I S R E L 8.80  
BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file E:\lisrel kabeh\fat\PERILAKU PERSEPSI  
KEPUTUSAN\BISMILLAH\PERSEPSI\PERSEPSI MODIF1.SPJ:

SYSTEM FILE from file 'E:\lisrel kabeh\fat\PERILAKU PERSEPSI  
KEPUTUSAN\BISMILLAH\PERSEPSI\PERSEPSI.DSF'

Sample Size = 185

Latent Variables PERSEPSI

Relationships

X21 = PERSEPSI

X22 = PERSEPSI

X23 = PERSEPSI

X24 = PERSEPSI

X25 = PERSEPSI

X26 = PERSEPSI

X27 = PERSEPSI

X28 = PERSEPSI

X29 = PERSEPSI

X210 = PERSEPSI

X211 = PERSEPSI

Set the Error Covariance of X22 and X21 Free

Set the Error Covariance of X24 and X23 Free

Set the Error Covariance of X25 and X24 Free  
 Set the Error Covariance of X26 and X24 Free  
 Set the Error Covariance of X27 and X24 Free  
 Set the Error Covariance of X27 and X26 Free  
 Set the Error Covariance of X28 and X24 Free  
 Set the Error Covariance of X28 and X26 Free  
 Set the Error Covariance of X28 and X27 Free  
 Set the Error Covariance of X29 and X23 Free  
 Path Diagram  
 Print Residuals  
 End of Problem

Sample Size = 185

Covariance Matrix

	X21	X22	X23	X24	X25	X26
X21	0.65					
X22	0.30	0.59				
X23	0.29	0.25	0.52			
X24	0.29	0.23	0.31	0.45		
X25	0.26	0.25	0.31	0.31	0.53	
X26	0.21	0.18	0.23	0.19	0.29	0.61
X27	0.20	0.14	0.24	0.16	0.23	0.37
X28	0.22	0.13	0.19	0.15	0.22	0.33
X29	0.22	0.18	0.18	0.20	0.22	0.27
X210	0.23	0.16	0.24	0.21	0.24	0.28
X211	0.27	0.20	0.26	0.24	0.25	0.26

Covariance Matrix

	X27	X28	X29	X210	X211
X27	0.55				
X28	0.35	0.52			
X29	0.25	0.26	0.47		
X210	0.23	0.22	0.23	0.49	
X211	0.18	0.21	0.22	0.26	0.48

Number of Iterations = 8

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$X21 = 0.51 * PERSEPSI, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.40$$

(0.056) (0.044)  
 9.15 8.80

$$X22 = 0.41 * PERSEPSI, \text{ Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.28$$

(0.055) (0.046)  
 7.40 9.11

$$X23 = 0.54 * PERSEPSI, \text{ Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.55$$

(0.049) (0.031)  
 11.04 7.68

X24 = 0.49\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.53  
(0.046) (0.028)  
10.61 7.46

X25 = 0.53\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.53  
(0.048) (0.030)  
10.97 8.13

X26 = 0.51\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.36 , R<sup>2</sup> = 0.42  
(0.054) (0.041)  
9.36 8.63

X27 = 0.44\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.36 , R<sup>2</sup> = 0.36  
(0.053) (0.040)  
8.44 8.84

X28 = 0.43\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.35  
(0.051) (0.038)  
8.39 8.85

X29 = 0.46\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.26 , R<sup>2</sup> = 0.45  
(0.047) (0.031)  
9.73 8.47

X210 = 0.48\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.26 , R<sup>2</sup> = 0.47  
(0.047) (0.030)  
10.15 8.56

X211 = 0.49\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.51  
(0.046) (0.028)  
10.72 8.38

Error Covariance for X22 and X21 = 0.091  
(0.033)  
2.74

Error Covariance for X24 and X23 = 0.038  
(0.022)  
1.78

Error Covariance for X25 and X24 = 0.051  
(0.021)  
2.40

Error Covariance for X26 and X24 = -0.05  
(0.022)  
-2.47

Error Covariance for X27 and X24 = -0.06  
(0.021)  
-2.69

Error Covariance for X27 and X26 = 0.14  
(0.032)  
4.43

Error Covariance for X28 and X24 = -0.05  
(0.021)

-2.39

Error Covariance for X28 and X26 = 0.11  
(0.030)  
3.65

Error Covariance for X28 and X27 = 0.16  
(0.031)  
5.13

Error Covariance for X29 and X23 = -0.06  
(0.021)  
-2.90

Correlation Matrix of Independent Variables  
PERSEPSI

-----  
1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 34  
Minimum Fit Function Chi-Square = 48.81 (P = 0.048)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 49.34 (P = 0.043)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 15.34  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.52 ; 38.15)

Minimum Fit Function Value = 0.27  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.083  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0028 ; 0.21)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.050  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0091 ; 0.078)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.48

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.62  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.54 ; 0.74)  
ECVI for Saturated Model = 0.72  
ECVI for Independence Model = 11.60

Chi-Square for Independence Model with 55 Degrees of Freedom = 2111.59  
Independence AIC = 2133.59  
Model AIC = 113.34  
Saturated AIC = 132.00  
Independence CAIC = 2180.01  
Model CAIC = 248.39  
Saturated CAIC = 410.54

Normed Fit Index (NFI) = 0.98  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.60  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99  
Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 212.35

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.022

Standardized RMR = 0.042  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.49

Time used: 0.031 Seconds

### 3. Keputusan Pembelian

DATE: 27/ 3/2018

TIME: 2:43

P R E L I S 2.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\lisrel kabeh\fat\PERILAKU PERSEPSI  
 KEPUTUSAN\BISMILLAH\KEPUTUSAN\KEPUTUSAN.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited  
 SY='E:\lisrel kabeh\fat\PERILAKU PERSEPSI  
 KEPUTUSAN\BISMILLAH\KEPUTUSAN\KEPUTUSAN.PSF'  
 OU MA=CM XT XM

Total Sample Size = 185

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum	Freq.
Y1	4.151	0.589	95.919	-0.043	-0.239	3.000	20	5.000	48
Y2	4.135	0.476	118.257	0.392	0.926	3.000	10	5.000	35
Y3	4.059	0.591	93.369	-0.014	-0.122	3.000	27	5.000	38
Y4	4.108	0.642	87.035	-0.100	-0.579	3.000	29	5.000	49

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Skewness Kurtosis Skewness and Kurtosis

Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
Y1	-0.245	0.806	-0.629	0.530	0.455	0.796
Y2	2.168	0.030	2.098	0.036	9.104	0.011
Y3	-0.078	0.937	-0.224	0.823	0.056	0.972
Y4	-0.572	0.568	-2.160	0.031	4.993	0.082

Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	0.347			
Y2	0.132	0.226		
Y3	0.143	0.111	0.350	
Y4	0.196	0.083	0.200	0.412

Means

	Y1	Y2	Y3	Y4
	4.151	4.135	4.059	4.108

Standard Deviations

	Y1	Y2	Y3	Y4
	0.589	0.476	0.591	0.642

The Problem used 4672 Bytes (= 0.0% of available workspace)  
DATE: 27/ 3/2018  
TIME: 2:46  
L I S R E L 8.80  
BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\lisrel kabeh\fat\PERILAKU PERSEPSI  
KEPUTUSAN\BISMILLAH\KEPUTUSAN\KEPUTUSAN.SPJ:

SYSTEM FILE from file 'E:\lisrel kabeh\fat\PERILAKU PERSEPSI  
KEPUTUSAN\BISMILLAH\KEPUTUSAN\kEPUTUSAN.DSF'

Sample Size = 185

Latent Variables KEPUTUSAN

Relationships

Y1 = KEPUTUSAN

Y2 = KEPUTUSAN

Y3 = KEPUTUSAN

Y4 = KEPUTUSAN

Path Diagram

Print Residuals

End of Problem

Sample Size = 185

Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	0.35			

Y2	0.13	0.23		
Y3	0.14	0.11	0.35	
Y4	0.20	0.08	0.20	0.41

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Y1 = 0.42\*KEPUTUSA, Errorvar.= 0.17 , R<sup>2</sup> = 0.51  
 (0.044) (0.027)  
 9.45 6.35

Y2 = 0.26\*KEPUTUSA, Errorvar.= 0.16 , R<sup>2</sup> = 0.30  
 (0.037) (0.019)  
 6.96 8.32

Y3 = 0.40\*KEPUTUSA, Errorvar.= 0.19 , R<sup>2</sup> = 0.45  
 (0.045) (0.027)  
 8.84 7.04

Y4 = 0.45\*KEPUTUSA, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.50  
 (0.049) (0.032)  
 9.33 6.50

Correlation Matrix of Independent Variables

KEPUTUSA

-----  
 1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2

Minimum Fit Function Chi-Square = 17.60 (P = 0.00015)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 15.69 (P = 0.00039)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 13.69

90 Percent Confidence Interval for NCP = (4.59 ; 30.23)

Minimum Fit Function Value = 0.096

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.074

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.025 ; 0.16)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.19

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.11 ; 0.29)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0029

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.17

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.12 ; 0.26)

ECVI for Saturated Model = 0.11

ECVI for Independence Model = 1.21

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 214.65

Independence AIC = 222.65

Model AIC = 31.69

Saturated AIC = 20.00



Independence CAIC = 239.53  
Model CAIC = 65.45  
Saturated CAIC = 62.20

Normed Fit Index (NFI) = 0.92  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.78  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.31  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.93  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.93  
Relative Fit Index (RFI) = 0.75

Critical N (CN) = 97.31  
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.017  
Standardized RMR = 0.053  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.80  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.19

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y2	Y1	8.3	0.05
Y3	Y1	14.6	-0.11
Y4	Y2	14.6	-0.08
Y4	Y3	8.3	0.09

Time used: 0.031 Seconds

## Lampiran 5

### Output Uji Normalitas SEM pada Program LISREL

DATE: 27/ 3/2018  
TIME: 22:46  
PRELIS 2.80  
BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\lisrel kabeh\fat\PERILAKU PERSEPSI  
KEPUTUSAN\BISMILLAH\NORMALITAS.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited  
SY='E:\lisrel kabeh\fat\PERILAKU PERSEPSI  
KEPUTUSAN\BISMILLAH\NORMALITAS.PSF'  
NS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25  
OU MA=CM RA=NORMALITAS.PSF XT

Total Sample Size = 185

### Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum	Freq.
X11	4.378	0.690	86.352	-0.537	-0.403	2.107	1	5.049	87
X12	3.659	0.846	58.867	-0.140	-0.174	1.069	1	5.094	26
X13	4.378	0.632	94.216	-0.447	-0.790	3.033	15	5.006	85
X14	3.741	0.806	63.119	-0.042	-0.489	1.846	7	4.985	35
X15	3.903	0.808	65.663	-0.174	-0.393	1.593	2	5.053	43
X16	4.324	0.636	92.410	-0.389	-0.449	2.243	1	5.012	76
X17	4.168	0.699	81.138	-0.276	-0.581	1.943	1	5.011	62
X18	4.292	0.716	81.570	-0.463	-0.482	1.982	1	5.039	78
X19	4.119	0.689	81.295	-0.215	-0.496	1.927	1	5.009	55
X110	4.243	0.801	72.053	-0.529	-0.554	1.688	1	5.045	81
X21	3.930	0.808	66.162	-0.208	-0.489	2.077	8	5.042	46
X22	3.951	0.768	69.968	-0.202	-0.327	2.132	7	5.050	43
X23	4.292	0.723	80.718	-0.481	-0.725	1.961	1	5.016	82
X24	4.227	0.669	85.881	-0.253	-0.852	3.017	25	5.006	67
X25	4.254	0.726	79.667	-0.440	-0.607	2.115	2	5.021	76
X26	4.016	0.783	69.721	-0.236	-0.597	1.976	4	5.019	54
X27	3.892	0.744	71.154	-0.137	-0.304	2.023	5	5.025	37
X28	3.919	0.722	73.878	-0.138	-0.245	2.031	4	5.024	37
X29	4.076	0.687	80.646	-0.202	-0.291	2.066	2	5.017	49
X210	4.119	0.697	80.380	-0.255	-0.275	2.188	3	5.029	54
X211	4.200	0.690	82.793	-0.321	-0.419	2.169	2	5.021	64
Y1	4.151	0.589	95.919	-0.076	-0.204	2.990	20	4.996	48
Y2	4.135	0.476	118.256	0.184	1.190	2.935	10	4.981	35
Y3	4.059	0.591	93.369	-0.028	-0.117	2.997	27	4.998	38
Y4	4.108	0.642	87.035	-0.093	-0.584	3.002	29	5.001	49

### Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X11	-2.901	0.004	-1.289	0.197	10.078	0.006
X12	-0.796	0.426	-0.395	0.693	0.791	0.673
X13	-2.455	0.014	-3.553	0.000	18.652	0.000
X14	-0.242	0.809	-1.688	0.092	2.906	0.234
X15	-0.986	0.324	-1.244	0.213	2.521	0.283
X16	-2.156	0.031	-1.496	0.135	6.886	0.032
X17	-1.552	0.121	-2.169	0.030	7.114	0.029
X18	-2.532	0.011	-1.656	0.098	9.154	0.010
X19	-1.217	0.224	-1.723	0.085	4.447	0.108
X110	-2.861	0.004	-2.024	0.043	12.284	0.002
X21	-1.178	0.239	-1.689	0.091	4.238	0.120
X22	-1.143	0.253	-0.966	0.334	2.240	0.326
X23	-2.624	0.009	-3.067	0.002	16.292	0.000
X24	-1.428	0.153	-4.075	0.000	18.643	0.000
X25	-2.419	0.016	-2.321	0.020	11.236	0.004
X26	-1.334	0.182	-2.260	0.024	6.888	0.032
X27	-0.782	0.434	-0.876	0.381	1.379	0.502
X28	-0.787	0.431	-0.650	0.516	1.043	0.594
X29	-1.142	0.253	-0.824	0.410	1.985	0.371
X210	-1.435	0.151	-0.764	0.445	2.645	0.267
X211	-1.793	0.073	-1.361	0.174	5.068	0.079

Y1	-0.433	0.665	-0.502	0.616	0.440	0.803
Y2	1.045	0.296	2.476	0.013	7.224	0.027
Y3	-0.158	0.875	-0.205	0.837	0.067	0.967
Y4	-0.532	0.594	-2.186	0.029	5.064	0.079

Relative Multivariate Kurtosis = 1.099

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
131.404	13.171	0.000	741.562	8.847	0.000	251.743	0.000

Covariance Matrix

	X11	X12	X13	X14	X15	X16
X11	0.476					
X12	0.191	0.715				
X13	0.181	0.130	0.400			
X14	0.122	0.182	0.101	0.650		
X15	0.147	0.061	0.187	0.268	0.654	
X16	0.123	0.011	0.134	0.033	0.131	0.405
X17	0.139	0.066	0.180	0.186	0.237	0.154
X18	0.112	0.043	0.213	0.090	0.240	0.139
X19	0.056	0.027	0.144	0.174	0.233	0.114
X110	0.152	0.107	0.164	0.142	0.184	0.104
X21	0.156	0.185	0.197	0.210	0.261	0.063
X22	0.085	0.137	0.174	0.117	0.202	0.072
X23	0.139	0.150	0.176	0.151	0.229	0.143
X24	0.167	0.117	0.201	0.118	0.248	0.135
X25	0.138	0.050	0.149	0.110	0.205	0.115
X26	0.130	0.055	0.086	0.113	0.225	0.171
X27	0.079	0.042	0.051	0.114	0.158	0.052
X28	0.068	0.119	0.067	0.135	0.169	0.076
X29	0.109	0.116	0.089	0.099	0.182	0.057
X210	0.144	0.062	0.109	0.124	0.164	0.122
X211	0.131	0.103	0.163	0.109	0.193	0.086
Y1	0.099	0.109	0.116	0.105	0.134	0.069
Y2	0.100	0.085	0.073	0.087	0.073	0.059
Y3	0.082	0.091	0.097	0.141	0.116	0.095
Y4	0.111	0.130	0.083	0.122	0.130	0.083

Covariance Matrix

	X17	X18	X19	X110	X21	X22
X17	0.488					
X18	0.261	0.512				
X19	0.241	0.255	0.475			
X110	0.209	0.257	0.262	0.642		
X21	0.282	0.218	0.243	0.281	0.653	
X22	0.214	0.145	0.198	0.201	0.307	0.590
X23	0.283	0.265	0.225	0.298	0.286	0.257
X24	0.256	0.238	0.202	0.232	0.289	0.228
X25	0.212	0.235	0.234	0.342	0.262	0.251

X26	0.145	0.159	0.198	0.213	0.206	0.180
X27	0.128	0.088	0.203	0.241	0.203	0.139
X28	0.160	0.188	0.174	0.209	0.219	0.131
X29	0.112	0.110	0.136	0.202	0.216	0.178
X210	0.168	0.105	0.129	0.210	0.230	0.163
X211	0.190	0.168	0.146	0.218	0.271	0.200
Y1	0.137	0.127	0.106	0.148	0.152	0.115
Y2	0.097	0.077	0.047	0.095	0.090	0.065
Y3	0.090	0.102	0.069	0.125	0.179	0.084
Y4	0.140	0.130	0.117	0.141	0.194	0.138

Covariance Matrix

	X23	X24	X25	X26	X27	X28
X23	0.523					
X24	0.311	0.448				
X25	0.310	0.312	0.527			
X26	0.230	0.192	0.288	0.614		
X27	0.238	0.162	0.234	0.364	0.553	
X28	0.191	0.153	0.220	0.325	0.351	0.521
X29	0.181	0.200	0.218	0.270	0.247	0.257
X210	0.241	0.214	0.241	0.277	0.231	0.216
X211	0.259	0.238	0.248	0.259	0.185	0.205
Y1	0.139	0.145	0.190	0.182	0.152	0.165
Y2	0.074	0.083	0.045	0.067	0.085	0.081
Y3	0.130	0.111	0.136	0.156	0.104	0.119
Y4	0.110	0.128	0.141	0.237	0.170	0.205

Covariance Matrix

	X29	X210	X211	Y1	Y2	Y3
X29	0.473					
X210	0.235	0.486				
X211	0.220	0.264	0.476			
Y1	0.157	0.124	0.187	0.347		
Y2	0.038	0.071	0.098	0.129	0.226	
Y3	0.099	0.158	0.168	0.143	0.112	0.350
Y4	0.183	0.170	0.218	0.196	0.083	0.200

Covariance Matrix

Y4	Y4
0.412	

Means

X11	X12	X13	X14	X15	X16
4.378	3.659	4.378	3.741	3.903	4.324

Means

X17	X18	X19	X110	X21	X22

4.168 4.292 4.119 4.243 3.930 3.951  
Means

X23	X24	X25	X26	X27	X28
-----	-----	-----	-----	-----	-----
4.292	4.227	4.254	4.016	3.892	3.919

Means

X29	X210	X211	Y1	Y2	Y3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
4.076	4.119	4.200	4.151	4.135	4.059

Means

Y4  
-----  
4.108

Standard Deviations

X11	X12	X13	X14	X15	X16
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.690	0.846	0.632	0.806	0.808	0.636

Standard Deviations

X17	X18	X19	X110	X21	X22
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.699	0.716	0.689	0.801	0.808	0.768

Standard Deviations

X23	X24	X25	X26	X27	X28
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.723	0.669	0.726	0.783	0.744	0.722

Standard Deviations

X29	X210	X211	Y1	Y2	Y3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.687	0.697	0.690	0.589	0.476	0.591

Standard Deviations

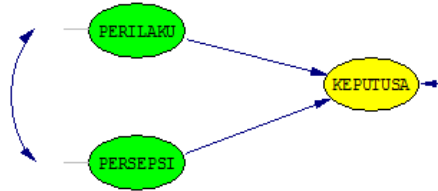
Y4  
-----  
0.642

The Problem used 58352 Bytes (= 0.1% of available works)

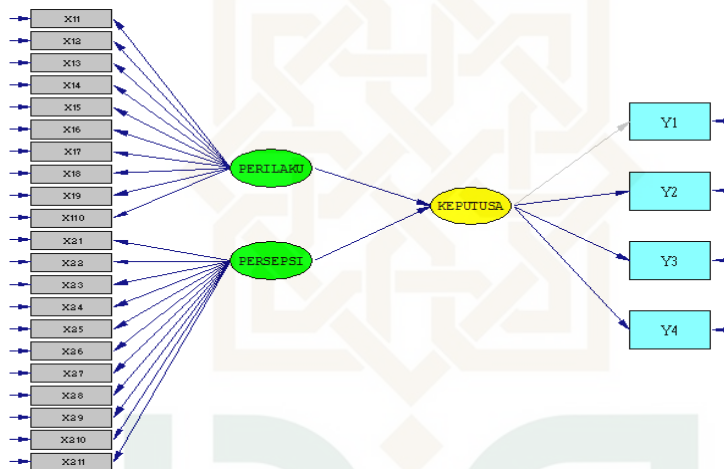
## Lampiran 6

### Path Diagram LISREL

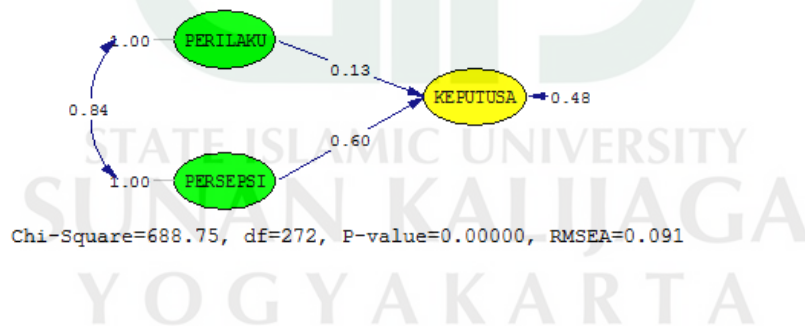
#### Conceptual Diagram Struktural Model



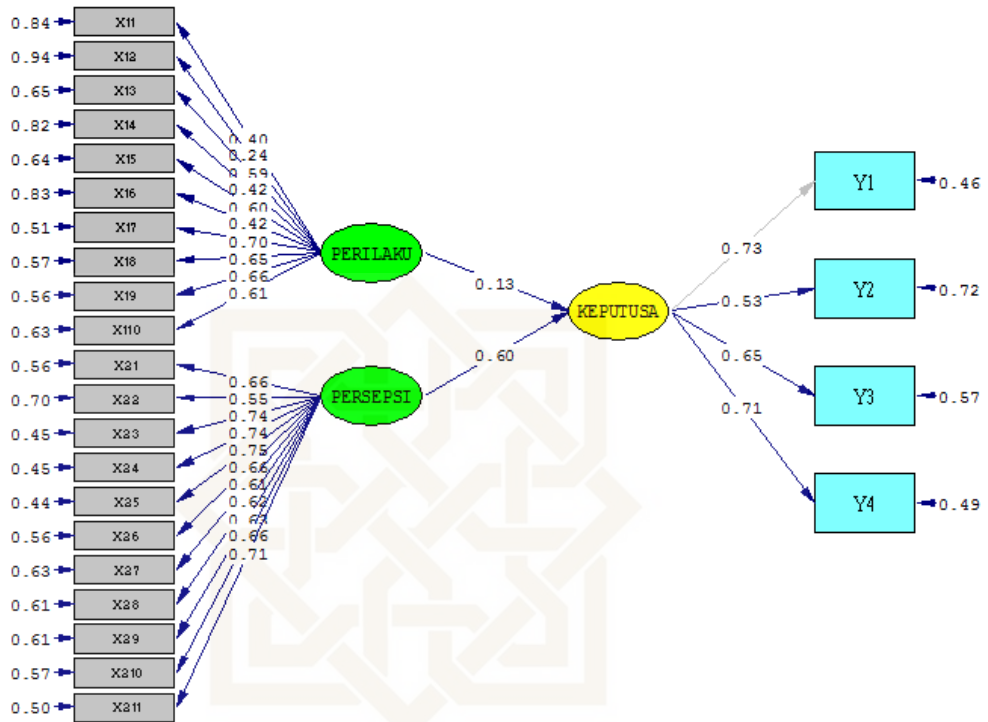
#### Model Awal



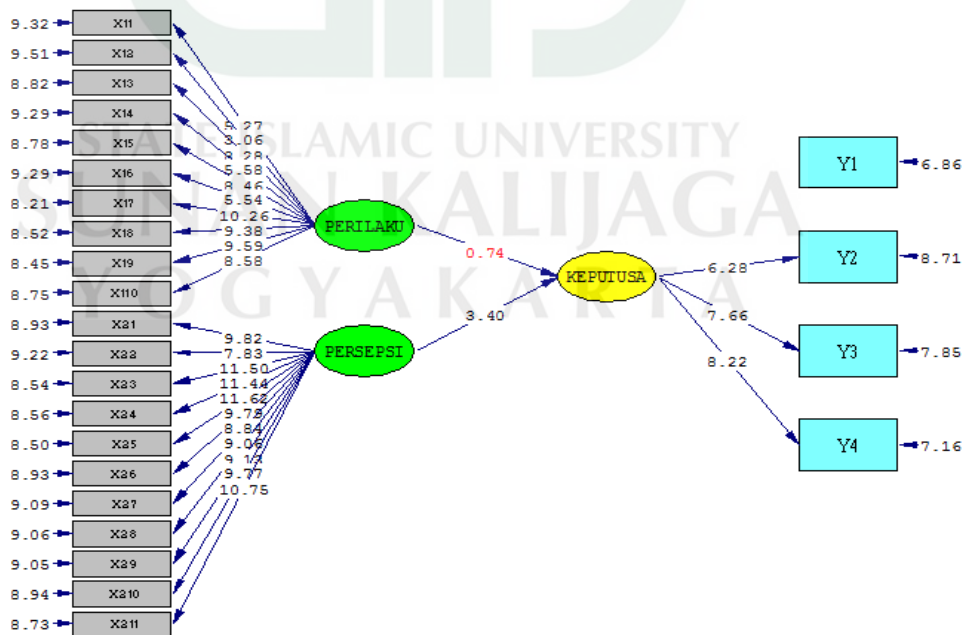
#### Structural Model *Standarized Solution*



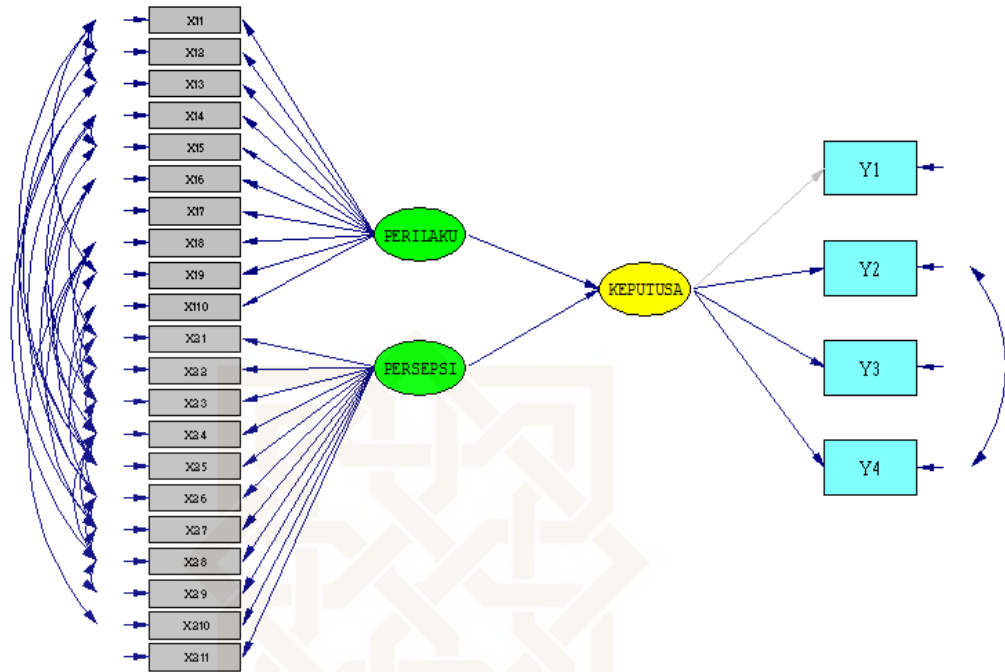
### Model Awal Standardized Solution



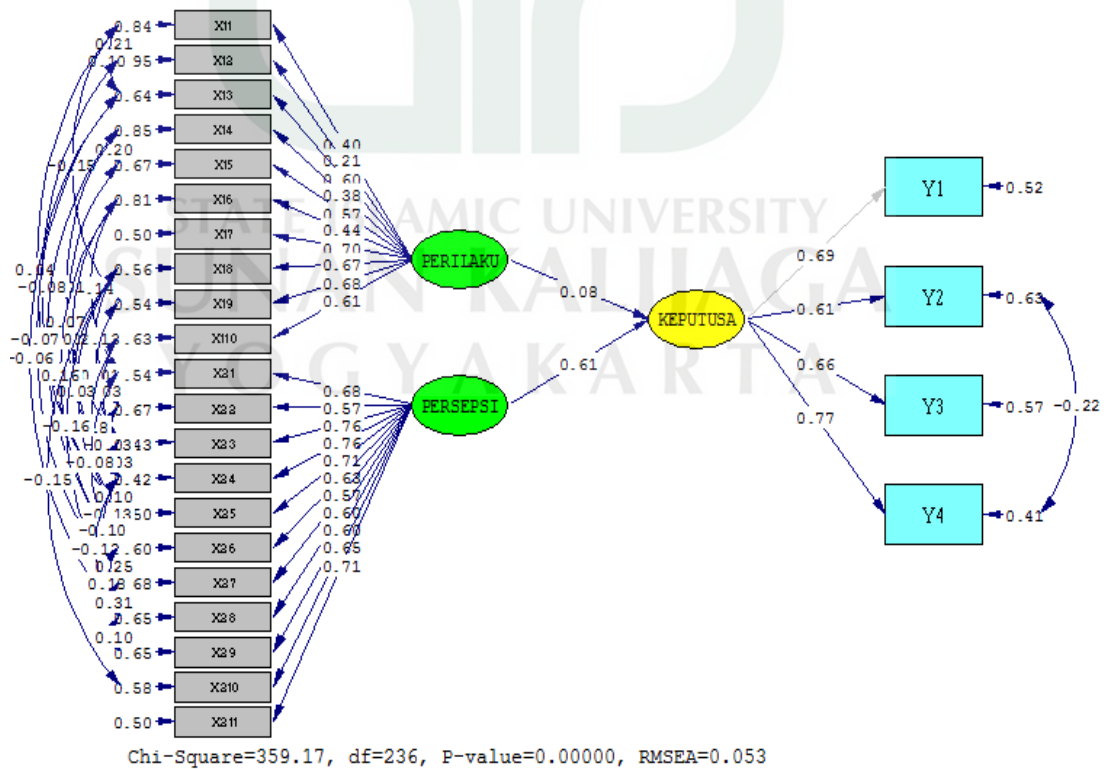
### Model Awal T-Values



## Modifikasi Model

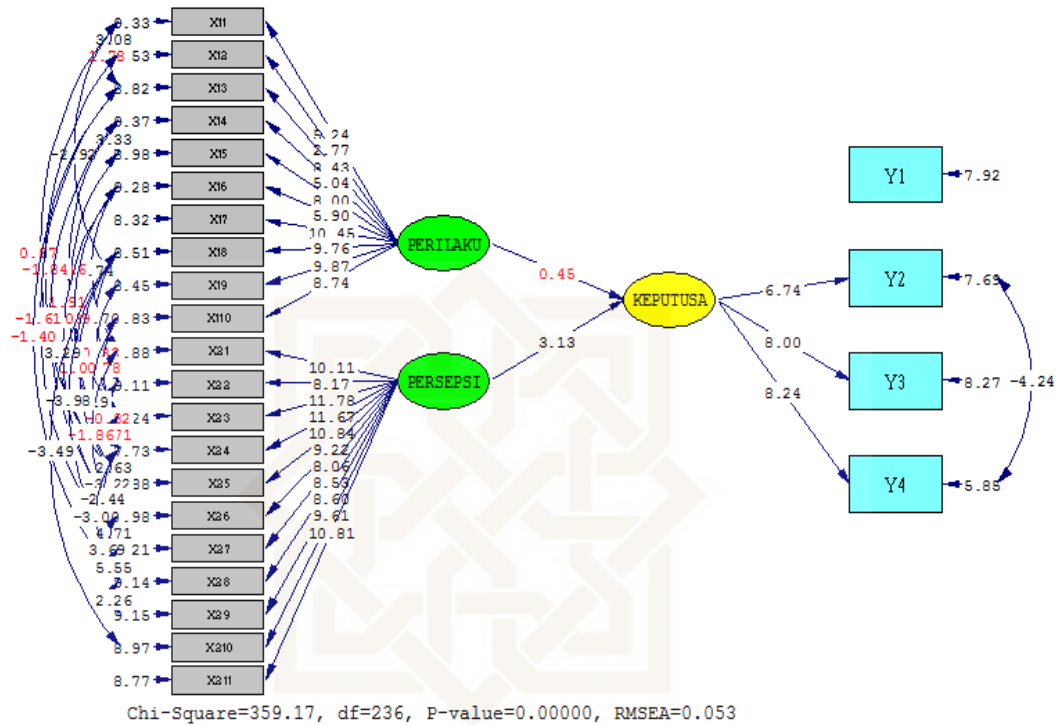


## Modifikasi Model *Standardized Solution*





## Modifikasi Model *T-Values*



## Lampiran 7

### Coding SEM pada Program LISREL

SYSTEM FILE from file 'E:\lisrel kabeh\fat\PERILAKU PERSEPSI

KEPUTUSAN\BISMILLAH\PERILAKU KONSUMEN.dsf

Sample Size = 185

Latent Variables KEPUTUSA PERILAKU PERSEPSI

Relationships

Y1 = 0.43\*KEPUTUSA

Y2 = KEPUTUSA

Y3 = KEPUTUSA

Y4 = KEPUTUSA

X11 = PERILAKU

X12 = PERILAKU

X13 = PERILAKU

X14 = PERILAKU

X15 = PERILAKU

X16 = PERILAKU

X17 = PERILAKU

X18 = PERILAKU

X19 = PERILAKU

X110 = PERILAKU

X21 = PERSEPSI

X22 = PERSEPSI

X23 = PERSEPSI

X24 = PERSEPSI  
X25 = PERSEPSI  
X26 = PERSEPSI  
X27 = PERSEPSI  
X28 = PERSEPSI  
X29 = PERSEPSI  
X210 = PERSEPSI  
X211 = PERSEPSI  
KEPUTUSA = PERILAKU PERSEPSI  
Set the Variance of PERILAKU to 1.00  
Set the Variance of PERSEPSI to 1.00  
Path Diagram  
Print Residuals  
End of Problem

## Lampiran 8

### Output Program Lisrel

#### Setelah Modifikasi

DATE: 27/ 3/2018

TIME: 3:28

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file E:\lisrel kabeh\fat\PERILAKU PERSEPSI  
KEPUTUSAN\BISMILLAH\PERILAKU KONSUMEN SEMUA MODIF 3SPJ.SPJ:

SYSTEM FILE from file 'E:\lisrel kabeh\fat\PERILAKU PERSEPSI  
KEPUTUSAN\BISMILLAH\PERILAKU KONSUMEN SEMUA MODIF 2.DSF'

Sample Size = 185

Latent Variables KEPUTUSA PERILAKU PERSEPSI

Relationships

Y1 = 0.43\*KEPUTUSA

Y2 = KEPUTUSA

Y3 = KEPUTUSA

Y4 = KEPUTUSA

X11 = PERILAKU

X12 = PERILAKU

X13 = PERILAKU

X14 = PERILAKU

X15 = PERILAKU

X16 = PERILAKU

X17 = PERILAKU

X18 = PERILAKU

X19 = PERILAKU  
X110 = PERILAKU  
X21 = PERSEPSI  
X22 = PERSEPSI  
X23 = PERSEPSI  
X24 = PERSEPSI  
X25 = PERSEPSI  
X26 = PERSEPSI  
X27 = PERSEPSI  
X28 = PERSEPSI  
X29 = PERSEPSI  
X210 = PERSEPSI  
X211 = PERSEPSI  
KEPUTUSA = PERILAKU PERSEPSI  
Set the Variance of PERILAKU to 1.00  
Set the Variance of PERSEPSI to 1.00  
Set the Error Covariance of Y4 and Y2 Free  
Set the Error Covariance of X12 and X11 Free  
Set the Error Covariance of X13 and X11 Free  
Set the Error Covariance of X15 and X14 Free  
Set the Error Covariance of X19 and X11 Free  
Set the Error Covariance of X21 and X16 Free  
Set the Error Covariance of X22 and X18 Free  
Set the Error Covariance of X23 and X14 Free  
Set the Error Covariance of X24 and X22 Free  
Set the Error Covariance of X24 and X23 Free  
Set the Error Covariance of X25 and X18 Free  
Set the Error Covariance of X25 and X110 Free  
Set the Error Covariance of X25 and X24 Free  
Set the Error Covariance of X26 and X14 Free  
Set the Error Covariance of X26 and X16 Free  
Set the Error Covariance of X26 and X21 Free  
Set the Error Covariance of X26 and X24 Free  
Set the Error Covariance of X27 and X13 Free  
Set the Error Covariance of X27 and X18 Free  
Set the Error Covariance of X27 and X24 Free  
Set the Error Covariance of X27 and X26 Free  
Set the Error Covariance of X28 and X13 Free  
Set the Error Covariance of X28 and X24 Free  
Set the Error Covariance of X28 and X26 Free  
Set the Error Covariance of X28 and X27 Free  
Set the Error Covariance of X29 and X28 Free  
Set the Error Covariance of X210 and X18 Free  
Set the Error Covariance of X23 and X19 Free  
Set the Error Covariance of X23 and X110 Free  
Set the Error Covariance of X24 and X15 Free  
Set the Error Covariance of X24 and X16 Free  
Set the Error Covariance of X25 and X11 Free  
Set the Error Covariance of X25 and X12 Free  
Set the Error Covariance of X25 and Y1 Free  
Set the Error Covariance of X25 and Y2 Free  
Set the Error Covariance of X23 and Y4 Free  
Path Diagram  
Print Residuals  
End of Problem  
Sample Size = 185



Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	X11	X12
Y1	0.35					
Y2	0.13	0.23				
Y3	0.14	0.11	0.35			
Y4	0.20	0.08	0.20	0.41		
X11	0.10	0.10	0.08	0.11	0.48	
X12	0.11	0.08	0.09	0.13	0.19	0.71
X13	0.12	0.07	0.10	0.08	0.17	0.12
X14	0.10	0.08	0.14	0.12	0.13	0.18
X15	0.13	0.07	0.11	0.12	0.13	0.05
X16	0.07	0.06	0.09	0.08	0.10	0.00
X17	0.14	0.10	0.09	0.14	0.13	0.06
X18	0.13	0.08	0.11	0.13	0.09	0.05
X19	0.11	0.05	0.07	0.12	0.04	0.02
X110	0.14	0.09	0.12	0.13	0.13	0.09
X21	0.15	0.09	0.18	0.19	0.14	0.18
X22	0.12	0.07	0.08	0.14	0.07	0.14
X23	0.14	0.07	0.13	0.11	0.13	0.15
X24	0.14	0.08	0.11	0.13	0.15	0.12
X25	0.19	0.05	0.14	0.14	0.13	0.05
X26	0.18	0.07	0.16	0.24	0.13	0.05
X27	0.15	0.09	0.10	0.17	0.08	0.04
X28	0.16	0.08	0.12	0.20	0.06	0.12
X29	0.16	0.04	0.10	0.18	0.10	0.11
X210	0.12	0.07	0.16	0.17	0.14	0.06
X211	0.19	0.10	0.17	0.22	0.13	0.10

Covariance Matrix

	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X13	0.40					
X14	0.10	0.65				
X15	0.18	0.27	0.65			
X16	0.13	0.04	0.12	0.41		
X17	0.18	0.19	0.23	0.15	0.49	
X18	0.22	0.09	0.23	0.13	0.24	0.51
X19	0.14	0.18	0.23	0.11	0.24	0.24
X110	0.16	0.13	0.18	0.10	0.19	0.23
X21	0.20	0.20	0.26	0.06	0.28	0.21
X22	0.18	0.12	0.20	0.07	0.21	0.13
X23	0.18	0.15	0.24	0.14	0.28	0.25
X24	0.20	0.12	0.25	0.13	0.26	0.23
X25	0.15	0.11	0.21	0.11	0.21	0.22
X26	0.09	0.12	0.22	0.17	0.14	0.15
X27	0.05	0.12	0.16	0.05	0.13	0.08
X28	0.07	0.14	0.17	0.08	0.16	0.19
X29	0.09	0.10	0.18	0.06	0.11	0.10
X210	0.11	0.12	0.16	0.12	0.16	0.10
X211	0.16	0.11	0.19	0.08	0.19	0.17

Covariance Matrix

	X19	X110	X21	X22	X23	X24
X19	0.11					
X110	0.14	0.09				
X21	0.15	0.09	0.18			
X22	0.12	0.07	0.08	0.48		
X23	0.14	0.07	0.13	0.11	0.49	
X24	0.14	0.08	0.11	0.13	0.15	0.51

X19	0.47						
X110	0.25	0.64					
X21	0.24	0.28	0.65				
X22	0.20	0.20	0.30	0.59			
X23	0.23	0.29	0.29	0.25	0.52		
X24	0.20	0.22	0.29	0.23	0.31	0.45	
X25	0.23	0.33	0.26	0.25	0.31	0.31	
X26	0.20	0.21	0.21	0.18	0.23	0.19	
X27	0.20	0.24	0.20	0.14	0.24	0.16	
X28	0.17	0.20	0.22	0.13	0.19	0.15	
X29	0.14	0.20	0.22	0.18	0.18	0.20	
X210	0.13	0.21	0.23	0.16	0.24	0.21	
X211	0.14	0.22	0.27	0.20	0.26	0.24	

Covariance Matrix

	X25	X26	X27	X28	X29	X210
X25	0.53					
X26	0.29	0.61				
X27	0.23	0.37	0.55			
X28	0.22	0.33	0.35	0.52		
X29	0.22	0.27	0.25	0.26	0.47	
X210	0.24	0.28	0.23	0.22	0.23	0.49
X211	0.25	0.26	0.18	0.21	0.22	0.26

Covariance Matrix

	X211
X211	0.48

Number of Iterations = 79

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$Y1 = 0.43 * KEPUTUSA, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.48$$

(0.023)  
7.92

$$Y2 = 0.31 * KEPUTUSA, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.37$$

(0.045)                      (0.019)  
6.74                      7.69

$$Y3 = 0.41 * KEPUTUSA, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.43$$

(0.051)                      (0.024)  
8.00                      8.27

$$Y4 = 0.52 * KEPUTUSA, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.59$$

(0.063)                      (0.028)  
8.24                      5.85

$$X11 = 0.27 * PERILAKU, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.16$$

(0.052)                      (0.042)  
5.24                      9.33

$$X12 = 0.18 * PERILAKU, \text{ Errorvar.} = 0.68, R^2 = 0.046$$

(0.066)                      (0.072)  
2.77                      9.53

X13 = 0.38\*PERILAKU, Errorvar.= 0.26 , R<sup>2</sup> = 0.36  
(0.045) (0.029)  
8.43 8.82

X14 = 0.31\*PERILAKU, Errorvar.= 0.56 , R<sup>2</sup> = 0.15  
(0.061) (0.059)  
5.04 9.37

X15 = 0.46\*PERILAKU, Errorvar.= 0.44 , R<sup>2</sup> = 0.33  
(0.058) (0.049)  
8.00 8.98

X16 = 0.28\*PERILAKU, Errorvar.= 0.33 , R<sup>2</sup> = 0.19  
(0.048) (0.036)  
5.90 9.28

X17 = 0.49\*PERILAKU, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.50  
(0.047) (0.030)  
10.45 8.32

X18 = 0.48\*PERILAKU, Errorvar.= 0.28 , R<sup>2</sup> = 0.44  
(0.049) (0.033)  
9.76 8.51

X19 = 0.47\*PERILAKU, Errorvar.= 0.26 , R<sup>2</sup> = 0.46  
(0.047) (0.031)  
9.87 8.45

X110 = 0.49\*PERILAKU, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.37  
(0.056) (0.045)  
8.74 8.83

X21 = 0.54\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.46  
(0.054) (0.040)  
10.11 8.88

X22 = 0.44\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.39 , R<sup>2</sup> = 0.33  
(0.054) (0.043)  
8.17 9.11

X23 = 0.55\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.22 , R<sup>2</sup> = 0.57  
(0.046) (0.027)  
11.78 8.24

X24 = 0.51\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.19 , R<sup>2</sup> = 0.58  
(0.044) (0.024)  
11.67 7.73

X25 = 0.51\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.50  
(0.047) (0.029)  
10.84 8.88

X26 = 0.50\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.40  
(0.054) (0.041)  
9.22 8.98

$$X27 = 0.42 * \text{PERSEPSI}, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.32$$

(0.052)	(0.040)
8.06	9.21

$$X28 = 0.42 * \text{PERSEPSI}, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.35$$

(0.050)	(0.036)
8.53	9.14

$$X29 = 0.41 * \text{PERSEPSI}, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.35$$

(0.048)	(0.033)
8.60	9.15

$$X210 = 0.45 * \text{PERSEPSI}, \text{Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.42$$

(0.047)	(0.031)
9.61	8.97

$$X211 = 0.49 * \text{PERSEPSI}, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.50$$

(0.045)	(0.027)
10.81	8.77

$$\text{Error Covariance for Y4 and Y2} = -0.07$$

(0.016)
-4.24

$$\text{Error Covariance for X12 and X11} = 0.12$$

(0.039)
3.08

$$\text{Error Covariance for X13 and X11} = 0.043$$

(0.024)
1.78

$$\text{Error Covariance for X15 and X14} = 0.13$$

(0.039)
3.33

$$\text{Error Covariance for X19 and X11} = -0.07$$

(0.025)
-2.92

$$\text{Error Covariance for X21 and X16} = -0.07$$

(0.027)
-2.74

$$\text{Error Covariance for X22 and X18} = -0.07$$

(0.025)
-2.70

$$\text{Error Covariance for X23 and Y4} = -0.07$$

(0.018)
-3.64

$$\text{Error Covariance for X23 and X14} = 0.0041$$

(0.026)
0.16

Error Covariance for X23 and X19 = -0.01  
(0.019)  
-0.33

Error Covariance for X23 and X110 = 0.017  
(0.022)  
0.78

Error Covariance for X24 and X15 = 0.040  
(0.021)  
1.91

Error Covariance for X24 and X16 = 0.0071  
(0.018)  
0.39

Error Covariance for X24 and X22 = -0.02  
(0.020)  
-0.82

Error Covariance for X24 and X23 = 0.012  
(0.017)  
0.71

Error Covariance for X25 and Y1 = 0.041  
(0.016)  
2.51

Error Covariance for X25 and Y2 = -0.05  
(0.015)  
-3.13

Error Covariance for X25 and X11 = 0.018  
(0.020)  
0.87

Error Covariance for X25 and X12 = -0.05  
(0.027)  
-1.84

Error Covariance for X25 and X18 = 0.018  
(0.018)  
1.00

Error Covariance for X25 and X110 = 0.10  
(0.024)  
4.19

Error Covariance for X25 and X24 = 0.046  
(0.018)  
2.63

Error Covariance for X26 and X14 = 0.00  
(0.029)  
-0.10

Error Covariance for X26 and X16 = 0.082  
(0.025)



3.29

Error Covariance for X26 and X21 = -0.05  
(0.026)  
-1.86

Error Covariance for X26 and X24 = -0.07  
(0.021)  
-3.22

Error Covariance for X27 and X13 = -0.03  
(0.021)  
-1.61

Error Covariance for X27 and X18 = -0.08  
(0.021)  
-3.98

Error Covariance for X27 and X24 = -0.05  
(0.020)  
-2.44

Error Covariance for X27 and X26 = 0.14  
(0.031)  
4.71

Error Covariance for X28 and X13 = -0.03  
(0.020)  
-1.40

Error Covariance for X28 and X24 = -0.06  
(0.019)  
-3.00

Error Covariance for X28 and X26 = 0.10  
(0.028)  
3.69

Error Covariance for X28 and X27 = 0.16  
(0.029)  
5.55

Error Covariance for X29 and X28 = 0.048  
(0.021)  
2.26

Error Covariance for X210 and X18 = -0.08  
(0.022)  
-3.49

#### Structural Equations

KEPUTUSA = 0.080\*PERILAKU + 0.58\*PERSEPSI, Errorvar.= 0.47 , R<sup>2</sup> = 0.47  
(0.18) (0.19) (0.10)  
0.45 3.13 4.63

#### Correlation Matrix of Independent Variables

PERILAKU PERSEPSI

-----

PERILAKU 1.00  
 PERSEPSI 0.86 1.00  
 (0.03)  
 26.76

Covariance Matrix of Latent Variables

KEPUTUSA PERILAKU PERSEPSI  
 -----  
 KEPUTUSA 0.90  
 PERILAKU 0.58 1.00  
 PERSEPSI 0.65 0.86 1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 236  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 372.58 (P = 0.00)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 359.17 (P = 0.00)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 123.17  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (76.02 ; 178.27)

Minimum Fit Function Value = 2.02  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.67  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.41 ; 0.97)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.053  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.042 ; 0.064)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.31

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.92  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.66 ; 3.22)  
 ECVI for Saturated Model = 3.53  
 ECVI for Independence Model = 35.16

Chi-Square for Independence Model with 300 Degrees of Freedom = 6419.65  
 Independence AIC = 6469.65  
 Model AIC = 537.17  
 Saturated AIC = 650.00  
 Independence CAIC = 6575.16  
 Model CAIC = 912.78  
 Saturated CAIC = 2021.62

Normed Fit Index (NFI) = 0.94  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.74  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 143.95

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.030  
 Standardized RMR = 0.060  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.81  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.63

The Modification Indices Suggest to Add the  
 Path to from Decrease in Chi-Square New Estimate

X23 PERILAKU 8.0 0.35

Time used: 0.219 Seconds



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## CURRICULUM VITAE



Nama : Fatimah Fatma Wati  
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 23 Februari 1995  
Alamat : Puluhwaton Rt.09 Rw. 05, Somokaton,  
Karangnongko, Klaten  
Alamat Email : [fatimahfatma17@gmail.com](mailto:fatimahfatma17@gmail.com)  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum menikah  
Kesehatan : Baik  
Kewarganegaraan : Indonesia

### DATA PENDIDIKAN

SD : SD Negeri 1 Karangduren  
SMP : SMP Negeri 3 Klaten  
SMA : SMA Negeri 1 Karangnongko  
Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Fakultas / Jurusan : Sains dan Teknologi / Teknik Industri  
Konsentrasi : Pemasaran