

DAFTAR PUSTAKA

- Amroni, Purbasari, D. M., & Aini, N. (2019). Pengaruh kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) pada Toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI (Ekonomi, Bisnis & Industri)*, 1(1).
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153-160.
- Anidayati, B., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli ulang Konsumen di Media Sosial dengan Adopsi Informasi sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, VI(1), 438-454.
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Emina di Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(1), 137-145. Dipetik 2023
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan promosi terhadap Minat beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, 5(1), 124-143.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Marketing Management: A Strategic Approach with Global Orientation*. (Y. Sumiharti, Penyunt., & I. Nurmawan, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Dipetik 2023
- Davidson, W. R., Sweeney, D. J., & Stampfl, R. W. (1998). *Retailing Management* (6 ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dewi, I. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, VIII(5), 2722-2752.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The

- Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, IV(1), 32-45.
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Sains Pemasaran Indonesia*, I(1), 107-119.
- Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23* (VIII ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users. *European Journal of Management and Marketing Studies*, V(1), 40-57.
- Hamdan. (2022). The Influence of the Brand Image, Quality Product, and Customer Satisfaction on Repurchasing Interest in Small and Medium Business Shops of Traditional Products in Serang. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, II(2), 438-453.
- Hasril, R. R., Yuliniar, & Pinem, D. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Notebook Lenovo. *BIEMA*, II, hal. 1170-1184.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- International Data Corporation. (2021). *Laporan Volume Pengiriman dan Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia*. Diambil kembali dari International Data Corporation.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo. Dipetik 2023
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga. Dipetik 2023
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (4 ed.). Jakarta: ERLANGGA.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahemba, U. S., & Rahayu, C. W. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Nasional UNRIYO* (hal. 428-439). Yogyakarta: Repository Universitas Sanata Dharma. Dipetik 2023
- Mulyandi, M., & Tjandra, R. H. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research, IV*(1), 41-52.
- Musyarrofah, L. (2022). Pengaruh promosi, Citra Merek dan Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*, 1-16.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Unimus, VIII*(2), 47-62.
- Oktaviana, L. (2014). Hubungan antara Konformitas dengan Kecenderungan Perilaku Bullying. *Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction a Behavioral Perspective on the consumer* (2 ed.). Singapore : McGraw-Hill Education.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Mikroekonomi* (6 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T., & Barocci, R. (2007). *The Online Advertising Playbook* (1 ed.). New Jersey: Wiley.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: WADE.
- Putri, A. D., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan memperhatikan Harga, Kualitas Produk, dan promosi pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen SWOT, IX*(1), 11-21.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.

- Ranjbarian, B., Kaboli, M. R., Sanayei, A., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Phurchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, VII(6), 40-48.
- Rizkina, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Toko NZR Phone. *Skripsi UIN Ar-Raniry*.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya. *Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 333-346.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 51-65.
- Santoso, A. D., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, A. (2022, Oktober). Pengaruh Kualitas, Harga dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal CESJ*, V(4), 375-391. doi:10.56750/555
- Santoso, A. D., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, A. (t.thn.). Pengaruh kualitas, Harga dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.
- Sari, D. A., & Giantari, I. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sicences*, VII(1), 217-226.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *JPEB*, II(1), 10-21.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business*. Southern Illionis University.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel intervening. *Jurnal ilmiah MEA*, III(1), 223-237.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk dan kualitas Layanan terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Keu&Bank*, XXI(1), 157-168.
- Simanjuntak, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk terhadap minat beli ulang pada merek Zara Cabang Senayan City Jakarta pusat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 27(1), 72-74. Dipetik 2023
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M., & Kristiadi, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Sushimas. *EDUTURISMA*, IV(1), 32-55.

- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1994). *Fundamentals of Marketing*. New York: MCGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset. Dipetik 2023
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1 ed.). Yogyakarta: Andy.
- Wahyuni, E., Munthe, R. S., Zarkasih, A., & Mandili, I. (2022). Effect of Online Reviews, Brand Image, and Trust on Purchase Intention Case Study: Purchasing Beauty Products Via Marketplace. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 10784-10791. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4893>
- Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., . . . Sihabudin. (2021). *Ekonometrika Dasar (Teori dan praktik Berbasis SPSS)* (1 ed.). (V. Mandailina, M. Ibrahim, & H. R. Negara, Penyunt.) Banyumas: CV. Pena Persada. Dipetik 2023
- Widjanarko, G. L. (2019). Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 19-35. doi:10.14414/jbb.v9i1.1648
- Wulandari, S. Z., Shafirayana, H. L., & Setyawati, S. M. (2021). Menciptakan Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang: Studi Empiris pada Bisnis Wisata Kuliner Kreatif. *PRAXIS*, 4(1), 1-12.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh brand Image (Citra merek) terhadap loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, VI(2), 798-807.
- Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan KONsumen dan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator. *Tesis*.

Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, III(1), 169-184.

L

A

M

P

I

R

A

N

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Nandi Rasdiana Sri Sandro
 NIM : A012212009
 Tempat, Tanggal Lahir : Galung, 07 Mei 2000
 Jenis Kelamin : Wanita
 Agama : Islam
 Alamat : Jln. Keindahan II, BTP
 Telepon : 0823 9793 1905
 Email : nandi.rsri7@gmail.com

B. Pendidikan

Tingkat	Jurusan	Tahun
SD INPRES Amparu	-	2005-2011
SMP Negeri 1 Biak Utara	-	2011-2014
SMA Negeri 1 Biak Utara	IPA/MIA	2014-2017
Universitas Negeri Makassar	Manajemen	2017-2021

KUESIONER PENELITIAN

Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir pada jenjang Magister (Tesis) yang sedang peneliti lakukan dengan judul penelitian: **“PENGARUH CITRA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG SMARTPHONE VIVO MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Smartphone vivo di Kota Makassar)”**.

Adapun salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner berisi butir-butir pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kerjasamanya, peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti

Nandi Rasdiana Sri
Sandro
(A012212009)

A. Kriteria Responden

1. Pernah menggunakan Smartphone vivo, atau
2. Sedang memiliki dan menggunakan Smartphone vivo
3. Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Program Studi :
 (...) Ekonomi pembangunan
 (...) Manajemen
 (...) Akuntansi
3. Jenis Kelamin:
 (...) Pria (...) Wanita
4. Jumlah Smartphone vivo yang telah digunakan:
 (...) 1 Smartphone vivo (...) 2 Smartphone vivo
 (...) 3 Smartphone vivo (...) 4 Smartphone vivo>
5. Lama pemakaian Smartphone vivo:
 (...) < 1 Tahun (...) 1 – 2 Tahun
 (...) 3 – 4 Tahun (...) 5 Tahun >
6. Alasan menggunakan Smartphone vivo:
 (...) Keinginan Sendiri (...) Rekomendasi dari Orang lain

C. Petunjuk Pengisian

1. Isilah daftar pertanyaan berikut dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat responden.
2. Tidak ada jawaban yang benar atau salah.
3. Setiap responden wajib menjawab seluruh pertanyaan.

D. Pertanyaan Penelitian

1. Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan	Kategori				
		Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Pengenalan (<i>Recognition</i>)						
1.	Merek vivo mudah diingat menurut Pengguna
2.	Merek vivo sudah sangat terkenal di pasar Indonesia menurut Pengguna
Reputasi (<i>Reputation</i>)						
1.	Merek vivo mengembangkan Smartphone-nya dengan teknologi canggih menurut Pengguna.
2.	Merek vivo adalah salah satu merek yang populer menurut Pengguna.
Daya Tarik (<i>Affinity</i>)						
1.	Merek vivo memberikan kesan positif kepada Pengguna

2.	Merek vivo menghasilkan Smartphone yang inovatif sesuai kebutuhan Pengguna
Kesetiaan (<i>Loyalty</i>)						
1.	Jika mencari informasi mengenai Smartphone, vivo adalah merek yang pertama kali teringat oleh Pengguna
2.	Jika seseorang bertanya mengenai Smartphone, vivo adalah merek yang akan direkomendasikan oleh Pengguna

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	Kategori				
		Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Kinerja (<i>Performance</i>)						
1.	Smartphone vivo mudah digunakan oleh Pengguna.
2.	Smartphone vivo memiliki sistem operasi perangkat lunak berkualitas tinggi menurut Pengguna.
Daya Tahan (<i>Durability</i>)						
1.	Smartphone vivo memiliki usia pemakaian tahan lama menurut Pengguna.
2.	Smartphone vivo memiliki daya baterai tahan lama menurut Pengguna.
Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Comformance to Specifications</i>)						
1.	Smartphone vivo memenuhi harapan Pengguna.

2.	Smartphone vivo memiliki spesifikasi yang lengkap dan canggih menurut Pengguna.
Fitur (<i>Features</i>)						
1.	Dibandingkan merek lain, Smartphone vivo memiliki fitur yang menarik untuk digunakan menurut Pengguna.
2.	Smartphone vivo memiliki fitur yang lengkap menurut Pengguna.
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)						
1.	Smartphone vivo memiliki tingkat kecepatan yang baik saat digunakan oleh Pengguna.
2.	Smartphone vivo memiliki tingkat kerusakan dan malfungsi yang rendah.
Estetika (<i>Aesthetics</i>)						
1.	Smartphone vivo memiliki desain yang modern menurut Pengguna.
2.	Smartphone vivo memiliki desain yang menarik menurut Pengguna.
Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)						
1.	Smartphone vivo memiliki kesan yang baik sehingga Pengguna tertarik.
2.	Smartphone vivo memiliki keunggulan kualitas sehingga Pengguna tertarik.

3. Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Kategori				
		Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Minat Transaksional						
1.	Pengguna tertarik melakukan pembelian ulang Smartphone vivo dikemudian hari.
2.	Saat Pengguna akan mengganti Smartphone-nya, Pengguna akan memilih Smartphone vivo.
Minat Referensial						
1.	Pengguna puas menggunakan Smartphone vivo, sehingga menceritakan hal tersebut kepada orang lain.
2.	Pengguna bersedia untuk merekomendasikan Smartphone vivo kepada orang lain.
Minat Eksploratif						
1.	Pengguna ingin mengetahui pengalaman Pengguna lain setelah menggunakan Smartphone vivo.
2.	Pengguna mencari informasi terbaru mengenai Smartphone vivo.
Minat Preferensial						
1.	Pengguna memilih Smartphone vivo dalam

	memenuhi kebutuhan sosialnya.					
2.	Pengguna memilih Smartphone vivo dalam menunjang aktifitas perkuliahan sehari-hari.

4. Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pertanyaan	Kategori				
		Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Kesesuaian Harapan						
1.	Smartphone vivo menawarkan kualitas yang memenuhi harapan Pengguna.
2.	Smartphone vivo menawarkan kinerja berkualitas tinggi sehingga memenuhi harapan Pengguna.
Minat Berkunjung Kembali						
1.	Pengguna tertarik dalam melakukan pembelian ulang karena manfaat yang diperoleh setelah menggunakan Smartphone vivo.
2.	Pengguna tertarik dalam melakukan pembelian ulang karena keunggulan yang diperoleh setelah menggunakan Smartphone vivo.
Kesediaan Merekomendasikan						

1.	Pengguna bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan Smartphone vivo karena dampak dari manfaat yang memuaskan.
2.	Pengguna bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan Smartphone vivo karena dampak dari kelengkapan fitur yang memuaskan.

HASIL UJI SmartPLS

1. Uji Validitas

	X1	X2	Y	Z
X1.1.1	0,625			
X1.1.2	0,686			
X1.2.1	0,76			
X1.2.2	0,697			
X1.3.1	0,736			
X1.3.2	0,846			
X1.4.1	0,818			
X1.4.2	0,769			
X2.1.1		0,625		
X2.1.2		0,578		
X2.2.1		0,692		
X2.2.2		0,726		
X2.3.1		0,595		
X2.3.2		0,632		
X2.4.1		0,628		
X2.4.2		0,632		
X2.5.1		0,595		
X2.5.2		0,517		
X2.6.1		0,532		
X2.6.2		0,586		
X2.7.1		0,591		
X2.7.2		0,44		
Y1.1			0,559	
Y1.2			0,701	
Y2.1			0,543	
Y2.2			0,72	
Y3.1			0,828	
Y3.2			0,714	
Y4.1			0,678	
Y4.2			0,684	
Z1.1				0,492
Z1.2				0,686
Z2.1				0,759
Z2.2				0,75
Z3.1				0,625
Z3.2				0,756

2. Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, Z dan Y

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
1	Citra Merek	0,884	Reliabel
2	Kualitas produk	0,861	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,770	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0,835	Reliabel

1. Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,114	0,11	0.055	2.077	0.038
X1 -> Z	0,24	0,241	0.096	2.497	0.013
X2 -> Y	0,319	0,32	0.076	4.209	0.000
X2 -> Z	0,302	0,322	0,101	3.005	0.003
Z -> Y	0,603	0,604	0.080	7.545	0.000

2. Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,145	0,146	0.063	2.305	0.021
X2 -> Y	0,182	0,195	0.069	2.655	0.008

3. Uji Koefisien Determinasi (Rsquare)

	R-square	R-square adjusted
Y	0,752	0,747
Z	0,236	0,226