

Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Cookies* di Bali Buda *Cafe And Health Food Shops*

Ainun Sufirman¹, Kusjuniati², Iswahyuni³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar, Indonesia

ainunsufirman1807@gmail.com¹ iswahyunijenar@gmail.com²

kusyuniati60@gmail.com³

Alamat: Jl. Angsoka Cargo Permai I No.12, Ubung, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali

Korespondensi penulis: ainunsufirman1807@gmail.com

Abstract. *The halal lifestyle has grown rapidly, not only in Muslim-majority countries but also in non-Muslim-majority nations, making the halal industry a significant contributor to the economy, including in Indonesia. This study addresses two main research questions: 1) Does product quality (X1) have a significant effect on consumer satisfaction (Y)? and 2) Does the halal label (X2) have a significant effect on consumer satisfaction (Y)? The study aims to analyze the significant effects of product quality (X1) and the halal label (X2) on consumer satisfaction (Y). A quantitative approach was used with an ex post facto research type, conducted after the events occurred, employing Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of SmartPLS v4 software. The results show that: 1) Product quality (X1) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y), with a T-statistic of 7.330 (greater than 1.96) and a p-value of 0.000 (less than 0.05). Therefore, H1 is accepted. 2) The halal label (X2) also has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y), with a T-statistic of 4.939 and a p-value of 0.000. Thus, H2 is accepted.*

Keywords: *Product Quality, Halal Label, Consumer Satisfaction, Bali Buda*

Abstrak. Gaya hidup halal kini berkembang pesat, tidak hanya di negara mayoritas Muslim tetapi juga di negara non-Muslim, menjadikan industri halal berkontribusi besar pada perekonomian, termasuk di Indonesia. Penelitian ini merumuskan dua masalah utama: 1) Apakah kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)? dan 2) Apakah label halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)?. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk (X1) dan label halal (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*, dilakukan setelah kejadian, menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS v4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen (Y), dengan T-statistik sebesar 7,330 (lebih dari 1,96) dan nilai p sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Maka, H1 diterima. 2) Label halal (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan T-statistik sebesar 4,939 dan nilai p sebesar 0,000. Maka, H2 diterima.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Label Halal, Kepuasan Konsumen*

1. LATAR BELAKANG

Bisnis halal terus berkembang pesat dan menarik minat banyak organisasi. Menurut *State of the Global Islamic Economic Report* tahun 2020, tren bisnis halal menunjukkan peningkatan di enam sektor industri, yaitu jasa keuangan syariah, makanan halal, pariwisata ramah muslim, obat-obatan halal, kosmetik halal, dan fesyen muslim.

Di tengah persaingan ketat pasar camilan, kualitas produk menjadi faktor pembeda antar merek, termasuk produk *baked goods* seperti *cookies*. Bali Buda sering menggunakan bahan alami dan menerapkan proses produksi yang transparan, memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan keamanan. Label halal pada produk Bali Buda juga menjadi nilai tambah yang menarik minat konsumen terhadap produk makanan halal.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi mereka atas pengalaman konsumsi. Setelah pembelian, konsumen akan memastikan apakah produk memenuhi kebutuhan mereka. Kepuasan muncul saat konsumen merasa puas menggunakan produk yang dibeli; sebaliknya, ketidakpuasan akan dirasakan jika konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kombinasi kualitas produk yang tinggi dan label halal secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih percaya diri dan puas ketika produk tidak hanya lezat dan bergizi, tetapi juga sesuai dengan standar halal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini tertarik mengkaji kepuasan konsumen terhadap produk cookies di Bali Buda *Cafe and Health Food Shops*, dengan fokus pada kualitas produk dan label halal.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah komoditas atau jasa yang diperkenalkan ke pasar untuk menarik minat konsumen, memudahkan pembelian, penggunaan, atau memenuhi permintaan

dan keinginan mereka. Bagi perusahaan, produk sangat penting karena menjadi kunci dalam menjalankan operasi bisnis. Pelanggan cenderung membeli produk yang sesuai

dengan kebutuhan atau preferensinya, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memenuhi permintaan pasar. Kualitas produk adalah atribut menyeluruh dari produk atau jasa yang dinilai berdasarkan kemampuannya memenuhi persyaratan yang diharapkan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Konsumen merasa puas ketika produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

2. Atribut Produk

Atribut produk mencakup berbagai karakteristik yang mendukung kualitas, yaitu:

- a). Merek adalah nama, simbol, atau desain yang membedakan produk atau layanan suatu perusahaan dari pesaingnya. Merek yang kuat dan efektif dapat memengaruhi kesuksesan produk secara signifikan.
- b). Pengemasan adalah desain dan pembuatan wadah atau pembungkus produk.
- c). Kualitas produk dinilai dari kemampuan produk untuk memenuhi tujuan penggunaannya, termasuk aspek daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Penerapan "*Total Quality Management (TQM)*" membantu meningkatkan kualitas produk, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan nilai pelanggan.

3. Tingkatan Produk

Dalam strategi pemasaran, produk memiliki lima tingkatan dasar:

- a). Manfaat utama yang dibutuhkan pelanggan dari suatu produk.
- b). Produk yang menjalankan fungsi dasar produk utama.
- c). Produk formal yang disertai dengan fitur dan standar yang diharapkan.
- d). Fitur tambahan yang memberikan nilai lebih dan membedakan produk dari pesaing.
- e). Modifikasi atau peningkatan yang dapat diterapkan di masa depan.

4. Klasifikasi Produk

Produk terbagi menjadi dua jenis utama:

- a). Produk untuk konsumsi langsung oleh konsumen akhir
- b). Produk yang digunakan oleh pelaku industri atau perusahaan untuk tujuan produksi atau komersial, tanpa perubahan fisik yang signifikan.
- c).

5. Indikator Kualitas Produk

Untuk bersaing di pasar, perusahaan perlu menilai dimensi kualitas produk berikut:

- a). Kemampuan dasar produk untuk memenuhi fungsinya.
- b). Lamanya produk dapat digunakan sebelum perlu diganti.
- c). Tingkat kesesuaian produk dengan persyaratan yang diharapkan.
- d). Atribut khusus produk yang menambah kegunaan atau minat konsumen.
- e). Kemungkinan produk berfungsi memuaskan dalam waktu tertentu.
- f). Penampilan produk, seperti warna, bentuk, dan aspek visual lainnya.
- g). Kesan konsumen terhadap produk, yang sering kali dipengaruhi oleh harga, merek, dan reputasi perusahaan.

Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Sertifikasi halal adalah proses yang dilakukan oleh MUI untuk menegaskan kehalalan produk sesuai hukum Islam setelah pemeriksaan menyeluruh oleh LPPOM MUI. Sertifikat ini menjadi dasar untuk izin pencantuman label halal pada kemasan produk sesuai ketentuan Badan POM. Berdasarkan Pasal 10 PP No. 69 Tahun 1999, produk pangan yang dipasarkan di Indonesia wajib memiliki keterangan halal pada label. Halal merujuk pada sesuatu yang aman dan sesuai aturan Islam. Konsumsi makanan yang halal dan sehat adalah kebutuhan dasar manusia, setara pentingnya dengan air dan udara. Al-Qur'an juga menekankan pentingnya memilih makanan halal dan bergizi, seperti dijelaskan dalam QS An-Nahl 16:114.

2. Landasan Kebijakan

Sertifikasi halal MUI didasarkan pada hukum Islam dan regulasi Indonesia, yaitu:

- a). UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan.
- b). PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.
- c). SK Menteri Kesehatan No. 82/Menkes/SK/I/1996 tentang pencantuman "Halal" pada label pangan.
- d). SK Menteri Kesehatan No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 yang mengubah aturan sebelumnya.

Label halal hanya diperoleh setelah produk mendapat sertifikat halal dari MUI. Berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014, semua produk yang dipasarkan di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal, untuk melindungi konsumen Muslim dari produk yang tidak sesuai syariah.

3. Peran BPJPH

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bertanggung jawab atas pengelolaan sertifikasi halal, termasuk pemeriksaan produk, sosialisasi, dan akreditasi lembaga pemeriksa halal. BPJPH juga mengelola sertifikasi halal secara transparan, terutama dengan dukungan sistem digital, dan berperan dalam pembinaan auditor halal serta bekerja sama dengan lembaga halal lainnya.

4. Syarat Produk Halal

Proses Pembuatan: Produk harus memenuhi standar kebersihan dan bebas dari bahan terlarang.

- a). Produk menggunakan bahan utama yang halal dan terpisah dari bahan haram.
- b). Bahan tambahan hanya digunakan untuk kelancaran proses produksi dan tidak mengubah status kehalalan.

5. Indikator Label Halal

Menurut PP No. 69 Tahun 1999, label halal harus mencakup:

- a). Gambar atau simbol yang mudah dikenali.
- b). Teks yang jelas dan mudah dibaca.
- c). Penggabungan gambar dan teks yang terpadu pada kemasan.
- d). Label yang tahan lama, mudah terlihat, dan tidak mudah lepas dari kemasan.
- e). Label ini wajib ditempatkan dengan jelas pada kemasan untuk melindungi konsumen.

Konsep Kepuasan Konsumen

1. Kepuasan

Kepuasan adalah reaksi terhadap terpenuhinya harapan mereka. Pelanggan yang puas merasa mendapatkan nilai lebih dari sekadar produk atau layanan. Kepuasan ini muncul ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan awal mereka.

2. Kepuasan sebagai Konsep Konsumen

Kepuasan penting bagi konsumen, perusahaan, industri, dan masyarakat. Serpetihalnya Sebagai berikut:

- a). Kepuasan memberi pengalaman menyenangkan, mengurangi risiko, dan membantu dalam pengambilan keputusan.
- b).Kepuasan konsumen meningkatkan reputasi perusahaan dan berkontribusi pada keuntungan.
- c). Ketidakpuasan konsumen dapat memicu regulasi tambahan.
- d). Masyarakat yang puas cenderung memiliki kualitas hidup yang lebih baik.

3. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

- a). Produk yang berkualitas tinggi memenuhi harapan konsumen.
- b). Layanan yang responsif dan empati meningkatkan kepuasan.
- c). Kepuasan juga dipengaruhi oleh rasa bangga atau nilai sosial dari suatu merek.
- d). Harga yang terjangkau dan kompetitif menambah nilai bagi konsumen.
- e). Produk atau layanan yang mudah didapat tanpa biaya tambahan meningkatkan kepuasan.

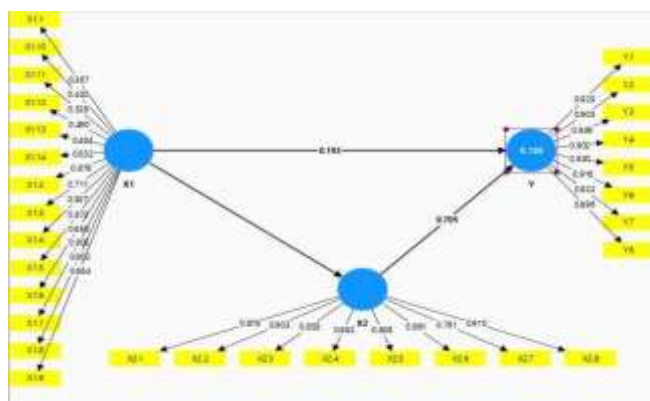
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain ex-post facto untuk menganalisis hubungan antara variabel tanpa intervensi langsung. Populasi penelitian adalah 55 klien PT. Ciomas Adisatwa, dengan sampel sebanyak 35 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin pada tingkat presisi 10%. Dengan menggunakan Variabel Kualitas produk (X1) dan label halal (X2), dan Kepuasan konsumen (Y). Adapun teknik pengumpulan datanya yaitu data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1-4 yang disebarakan kepada responden, serta data sekunder dari dokumen Bali Buda. Untuk Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS v3. Validitas diuji melalui validitas isi dan konstruk, sementara reliabilitas diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan standar 0,7. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan SmartPLS v3 untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

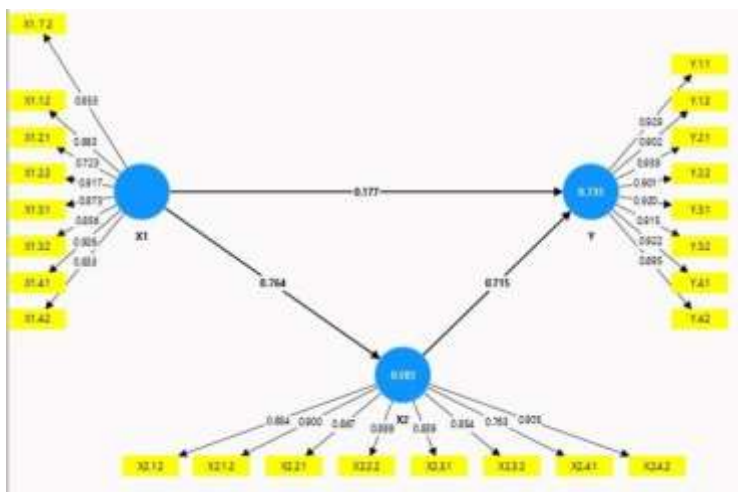
Penelitian dilakukan di Bali Buda *Cafe and Health Food Shops* , Kerobokan, Badung, Bali, selama 12 hari. Adapun hasilnya Sebagai berikut:

Dalam analisis structural equation modeling (SEM) variabel manifest dengan nilai outer loadings > 0,70 (penelitian confirmatory) atau > 0,60 (penelitian exploratory dan confirmatory) dapat dikatakan reliabel. Adapun dua tahap yang akan dilakukan peneliti dalam analisis algorithm.



Gambar 1. SEM 1

Berdasarkan gambar diatas diketahui nilai X1.1.1, X1.5.1, X1.5.2, X1.6.1, dan X1.7.1 dapat dikeluarkan dari model. Indikator-indikator yang tidak memenuhi standar nilai *outer loadings* > 0,70 atau > 0,60 maka perlu dihilangkan. Hal ini dilakukan agar hanya variabel manifest dengan nilai *outer loadings* yang valid yang akan digunakan, sehingga dapat memastikan model memiliki keakuratan dan validitas yang baik. Oleh karena itu, hasil dari dikeluarkannya berbagai indikator adalah sebagai berikut.



Gambar 2. SEM 2

Setelah di Uji kembali, gambar diatas adalah hasilnya, yang mana nilai indikatornya diatas 0,7 . Adapun hasil outer loading adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

INDIKATOR	KUALITAS PRODUK	LABEL HALAL	KEPUASAN KONSUMEN
X1.7.2 (kualitas yg dirasakan)	0.853		
X1.1.2 (kinerja)	0.883		
X1.2.1 (ketahanan)	0.723		
X1.2.2 (ketahanan)	0.917		
X1.3.1 (kesesuaian spesifikasi)	0.873		
X1.3.2 (kesesuaian spesifikasi)	0.856		
X1.4.1 (fitur)	0.926		
X1.4.2 (fitur)	0.833		
X2.1.1 (gambar halal)		0.884	
X2.1.2 (gambar halal)		0.900	
X2.2.1 (tulisan halal)		0.867	
X2.2.2 (tulisan halal)		0.889	
X2.3.19(kombinasi gambar dan tulisan)		0.839	
X2.3.2 (kombinasi gambar dan tulisan)		0.854	
X2.4.1 (menempel pada kemasan)		0.763	
X2.4.2 (menempel pada kemasan)		0.905	
Y.1.1(kualitas produk)			0.929
Y.1.2 (kualitas produk)			0.902
Y.2.1 (kualitas pelayanan)			0.939
Y.2.2 (kualitas pelayanan)			0.901
Y.3.1 (emosional)			0.920
Y.3.2(emosional)			0.915
Y.4.1 (harga)			0.922
Y.4.2 (harga)			0.895

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator fitur produk (X1.4.1) memiliki outer loading tertinggi (0,926), menandakan bahwa fitur unggulan adalah aspek paling krusial dalam penilaian kualitas produk. Konsumen cenderung memprioritaskan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, sementara ketahanan produk (X1.2.1) yang memiliki outer loading terendah (0,723) dianggap cukup memenuhi standar. Pada variabel label halal,

indikator penempelan label pada kemasan (X2.4.2) dengan outer loading 0,905 menunjukkan bahwa kejelasan label halal sangat diperhatikan konsumen sebagai jaminan

kehalalan produk. Sementara itu, pada variabel kepuasan konsumen, kualitas pelayanan (Y.2.1) menjadi faktor utama dengan outer loading tertinggi (0,939), disusul harga (Y.4.2) dengan outer loading 0,895, yang tetap penting tetapi diutamakan setelah pelayanan. Wawasan ini mengindikasikan area prioritas bagi Café Bali Buda dalam mengembangkan strategi produk dan pelayanan untuk memenuhi preferensi konsumen.

Selain menghitung pembebanan luar, algoritma ini juga menghitung Construct *Reliability* dan *Validity* yang terdiri dari *Cronbach's Alpha*, ρ_A , *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Reliabilitas dan validitas konstruk dinilai melalui analisis ini. Hasil pengujian ketiga model disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil *Construct Reliability and Validity*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1	0.949	0.956	0.958	0.739
X2	0.951	0.953	0.959	0.746
Y	0.972	0.973	0.977	0.839

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga konstruk dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X1), Label Halal (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y), memiliki reliabilitas dan validitas yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha, ρ_A , dan Composite Reliability untuk masing-masing konstruk berada di atas 0,7, menandakan konsistensi dan keandalan yang tinggi. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk ketiga konstruk juga di atas 0,5, menunjukkan validitas konvergen yang kuat, artinya setiap konstruk dapat menjelaskan sebagian besar varians indikatornya. Temuan ini mendukung kerangka teoritis SEM-PLS dan memastikan alat ukur yang digunakan dapat diandalkan untuk penelitian lebih lanjut.

Berikut tabel hasil analisis *path coefficients* (hubungan langsung)

Tabel 3. Hasil *Path Coefficients*

<i>Variabel Laten</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0.278	0.272	1.686	
X2 -> Y	0.707	0.712	4.721	0.000

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien jalur 0,278, nilai P 0,046, dan statistik T 1,686, yang menunjukkan pengaruh signifikan meskipun tidak sebesar label halal. Kualitas produk berperan penting, namun dampaknya lebih kecil dibandingkan dengan sertifikasi halal. Sementara itu, label halal (X2) memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien jalur 0,707, nilai P 0,000, dan statistik T 4,721, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menekankan pentingnya label halal dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berikut hasil *specific indirect effect* yang bisa dilihat pada tabel :

Tabel 4. Hasil *indirect effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> X2 -> Y	0.511	0.171	2.986	0.001

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui label halal (X2) adalah 0,511, dengan nilai P 0,001 dan statistik T 2,986, yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Label halal berperan sebagai mediator yang kuat, dengan dampak signifikan terhadap penerimaan kualitas produk oleh konsumen. Nilai P yang sangat rendah dan statistik T yang lebih tinggi dari 1,96 memperkuat bukti bahwa label halal memainkan peran krusial dalam menghubungkan kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

R-Square mengukur tingkat kesesuaian antara data yang dilaporkan dan model yang diusulkan. Di bawah ini adalah temuan analisis *R-Square*:

Tabel 5. Hasil *R-square*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X2	0.506	0.524	0.213	2.374	0.009
Y	0.851	0.849	0.079	10.756	0.000

Hasil analisis R-Square menunjukkan bahwa:

Nilai R-Square sebesar 0,506 menunjukkan bahwa sekitar 50,6% variasi label halal dapat dijelaskan oleh faktor-faktor dalam model. Nilai T-Statistics sebesar 2,374 (lebih dari 1,96) dan nilai P 0,009 menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor lain terhadap

label halal signifikan secara statistik. Nilai R-Square sebesar 0,851 menunjukkan bahwa 85,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan label halal. Nilai T-Statistics yang sangat tinggi (10,756) dan P-value 0,000 menunjukkan bahwa variabel-variabel ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. R-Square untuk Kualitas Produk (X1) tidak dihitung karena X1 adalah variabel independen yang digunakan untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen seperti X2 dan Y. Temuan ini menunjukkan bahwa model ini efektif dalam menjelaskan hubungan antara kualitas produk, label halal, dan kepuasan konsumen di Café Bali Buda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai T-statistik 7,330 dan $p = 0,000$, yang mengkonfirmasi bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Selain itu, label halal (X2) juga memberikan dampak langsung yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan T-statistik 4,939 dan $p = 0,000$, yang mendukung pentingnya label halal dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan ini, disarankan untuk melakukan audit internal dan melibatkan auditor pihak ketiga untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal, serta bekerja sama dengan konsultan halal untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen melalui kepatuhan regulasi.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, Ian, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*
- Athallah Raihan Aufa, 2023, *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Baso Intang Sappaile, 2020, *Konsep Penelitian Ex-Post Facto*, "Jurnal Pendidikan Matematika" 1, no. 2
- Burhanuddin, 2011 *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Malang: UIN Maliki Press



Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip.