



**PENGARUH SOSIAL DAN BUDAYA SERTA PRIBADI DAN
PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KABUPATEN
JEMBER**

*Social And Cultural Influence And Psychological Well As Personal Purchase Decision
Against Wardah Cosmetics In Jember*

SKRIPSI

Oleh:

Rosya Noer Imama

NIM. 090810201244

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2013



**PENGARUH SOSIAL DAN BUDAYA SERTA PRIBADI
DAN PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI
KABUPATEN JEMBER**

*Social And Cultural Influence And Psychological Well As Personal Purchase
Decision Against Wardah Cosmetics In Jember*

SKRIPSI

Diajukan Guna Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Rosya Noer Imama

NIM. 090810201244

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rosya Noer Imama
NIM : 090810201244
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Sosial Dan Budaya Serta Pribadi Dan Psikologis
Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik
Wardah di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, September 2013

Yang menyatakan,

Materai

Rosya Noer Imama
NIM. 090810201244

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Dan Budaya Serta Pribadi Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Rosya Noer Imama

NIM : 090810201244

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 24 September 2013

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP. 19730908 200003 2 001

Ana Mufidah, SE, M.Si
NIP.19800201 200501 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP. 19620802 1990021 001

JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Sosial Dan Budaya Serta Pribadi Dan Psikologis Terhadap Pengambilan
Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Rosya Noer Imama**

NIM : **090810201244**

Jurusan : **Manajemen**

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

27 September 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Diah Yulisetiari, M.Si** : (.....)
NIP. 1961 0729 198603 2001

Sekretaris : **Ana Mufidah, SE, M.Si** : (.....)
NIP. 19800201 200501 2 001

Anggota : **Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si.** : (.....)
NIP. 197309082000032001

Foto 4x6

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. M. Fathorrazi, M.Si
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Teristimewa dalam Hidupku :

1. Papa Ani Subandi dan Mama Sudiartik yang selalu mendukung, menyayangi, dan memberikan semangatnya yang tak pernah terukur.
2. Keluarga besar Drs. H. Eddy Taruna Hidajat dan Dr. Hj. Elok Sri Utami.
3. Keluarga besar Har Ady Prayitno dan Endang Tri Ningsih.
4. Bapak-ibu guru TK Taman Indria, SDN 1 Bangorejo, SMP 1 Bangorejo dan Dosen pengajar Universitas Negeri Jember.
5. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

“Keyakinan merupakan suatu pengetahuan di dalam hati, jauh tak terjangkau oleh bukti” (Kahlil Gibran, Pujangga)

“Suatu pekerjaan yang paling tak kunjung bisa diselesaikan adalah pekerjaan yang tak kunjung pernah dimulai” (JRR Tolkien, penulis Novel *The Lord of the Rings*)

“Rasa bahagia dan tak bahagia bukan berasal dari apa yang Anda miliki, bukan pula berasal dari siapa diri Anda, atau apa yang Anda kerjakan. Bahagia dan tak bahagia berasal dari pikiran Anda” Dale Carnegie (1888–1955)

Ijhad Walaa Taksal Walaa Takun Ghoofilan,

Fanadaamatul-Uqba Liman-Yatakaasal

Bersungguh-sungguhlah dan Jangan Bermalas-malasan,
Karena Sesungguhnya Penyesalan itu Hanya Bagi Orang yang Bermalas-malasan

“Boleh jadi Allah mengabulkan harapan kita dengan tak memberi apa yang kita inginkan karena Dia Maha Tahu bahaya yang akan menimpa dibalik keinginan kita” (Aa Gym)

Allah adalah penolong terbaik dan Janganlah engkau lupa Berterima kasih pada mereka yang telah banyak membantu atau sekedar meringankan pekerjaan kalian, sesungguhnya mereka adalah penolong yang baik. (Rosya She Ocha)

RINGKASAN

‘Pengaruh Sosial Dan Budaya Serta Pribadi Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember’; Rosya Noer Imama; 090810201244; 2013; 91 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi perusahaan dituntut untuk lebih selektif dan inovatif dalam menentukan bahan baku yang digunakan serta bagaimana proses memproduksinya, penyimpanan, pengemasan, dan juga pendistribusiannya. Kebutuhan perempuan untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang besar. Saat ini banyak dan beragam produk kosmetik yang ditawarkan baik berasal dari dalam maupun luar negeri, tentunya perempuan harus sangat jeli dan teliti dalam memilih dan menentukan kosmetik apa yang mereka inginkan, dan tentunya aman terutama bagikesehatan. Wardah adalah salah satu kosmetik halal yang sudah mendapatkan ijin dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama) komitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Peran utama dalam menentukan pilihan, terutama kosmetik antara lain sosia,budaya, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor sosial, budaya pribadi dan psikologi. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah di Kabupaten Jember . Sampel yang dipilih sebanyak 105 yang berusia minimal 17 tahun dan sudah mekai kosmetik wardah, diambil responden yang tersebar di tiga kecamatan, yaitu kecamatan Sumbersari, Patrang, dan Kaliwates. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan *purposive sampling*. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatori research*) Metode analisis data menggunakan *Confirmatory Factor Analisis*. Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa faktor pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember.

SUMMARY

'Social And Cultural Influence and Psychological Well As Personal Purchase Decision Against Wardah Cosmetics in Jember "; Rosya Noer Imama; 090810201244; 2013; 91 pages; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember.

Along with the times , the progress of science and technology company is expected to be more selective and innovative in determining the raw materials used as well as how the process of producing , storing , packaging , and distribution. Need for women to look beautiful as she wants creates a huge market potential . Today many and various cosmetic products that offered both from within and outside the country , of course, have to be very observant and careful in choosing cosmetics and determine what they want , and certainly safer , especially bagikesehatan . Wardah Halal cosmetics is one that has been granted permission from LPPOM MUI (Institute for Food Drugs and Cosmetics MUI) decades of commitment to always give priority to quality in supporting women to look beautiful suit each character . Major role in determining the choice , especially among other social, cosmetics , cultural , personal , and psychological influence on purchase decisions

This study aims to examine the influence of social factors, personal and cultural psychology. Population of this research is that consumers cosmetics wardah in Jember. 105 samples were selected as at least 17 years old and already mekai wardah cosmetics, taken respondents spread across three districts, namely sub Summersari, Patrang, and Kaliwates. Sample collection technique is purposive sampling. This research is an explanation (explanatory research) data analysis method using Confirmatory Factor Analysis. The research results and conclusions that personal and psychological factors significantly influence the purchasing decisions of cosmetic wardah in Jember.

PRAKATA

Alhamdulillah rabbilalamin puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun faktor kealpaan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini. Skripsi ini tentu tidak akan berjalan sebagai mana mestinya tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, akhirnya dengan segala kerendahan hati tidak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada:

- a. Bapak Dr. M.Fathorrozi SE.,M.Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Bapak Dr. Handriyono, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I Terima kasih atas segala ilmu, nasehat, bantuan serta telah meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan, memberikan informasi, saran, dan motivasi dalam penulisan skripsi ini sehingga mampu terselesaikan.
- d. Ibu Ana Mufidah SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan membimbing dalam penulisan skripsi ini sehingga mampu terselesaikan.
- e. Motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan membesarkanku, menyayangiku, dengan penuh pengorbanan, keikhlasan, ketulusan dan semua kebahagiaan ini ada karena harapan dan kesabaran mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku membalas cinta papa dan mama. Semoga Allah Senantiasa memberikan Taufik, Hidayah, Berkah, Rahmat, dan menjagamu selalu. Aamiin

- f. Keluarga besar Drs. H. Eddy Taruna Hidajat dan Dr. Hj. Elok Sri Utami, terima kasih atas segala bantuan, perhatian, pengorbanan bimbingan, semangat dan kasih sayang.
- g. Keluarga besar Har Ady Prayitno dan Endang Tri Ningsih terima kasih atas perhatian, kesabaran, bantuan dan kasih sayangnya.
- h. Kakakku Dewanti Eni Lestari, Dian Rusdiana Agus Muzaki, dan Zodiac Dewanto terima kasih atas segala perhatian dan semangat yang telah kalian berikan.
- i. Mas Wahyu terima kasih atas ketulusan, perhatian, penuh pengertian, kesabaran, semangat dan kasih sayangnya.
- j. Sahabatku tercinta dan tersayang Lilik Gustriani Endang Setyaningsih dan Kiftarul Hasanah kalian adalah sosok teristimewa yang pernah ada dalam hidupku “ Du bist glücklich ich bin glücklich ”.
- k. Seperjuanganku, Nuning Oktaviani, Maya Wulandari, Fitrotun Nisa, terima kasih atas kebersamaannya selama ini, perhatian dan segenap kasih sayang kalian tak terlupakan.
- l. Sahabat seperjuanganku Alumni SDN 1 Kebondalem 2001, SMPN 1 Bangorejo 2004, dan SMAN 1 Bangorejo 2007. Selalu merindukan hari-har bersama kalian.
- m. Sahabat dan teman seperjuanganku, Imam Tauhid terima kasih teramat sangat atas bantuan penyempurnaan skripsiku. Lina, Siti Nuraini, Fitri, Elis, Roby, Afandi, Reza, Aya, Haris, Alvan, Syuhada, mas Purnama, teguh, Ari, Arik, dan Semua semangat hingga mencapai segalanya.
- n. Keluarga besar HATI 12 : Mbog Ismi, Maya, Bunga, Berlian, Dek Dewi, Ayu, Cupit, Levi, Hany, Emol, Fury, Dek Manda, Arum, Ratna, Wedo, Indra, Bitu dan semua. menghabiskan banyak waktu bersama kalian berbagi tawa dan suka cita, tetap semangat meniti masa depan. *Fighting*.
- o. Sahabat seperjuanganku KKT 2013 Sukosari. Laely, Nobika, Brillian, Reza, Dani, Mofa, dan Delon, berjuang bersama kalian “Sayang kalian”.
- p. Keluarga besar Kantor Administrator Terminal Peti Kemas tidak pernah akan terlupakan kebersamaan dan kerjasamanya.

- q. Seluruh teman-teman Manajemen 09, terima kasih atas semua bantuan, motivasi, doa, kebersamaan dan semangatnya. Mengenal kalian adalah kenangan terindah.

Terima kasih teramat sangat kepada semua pihak yang dengan ikhlas mendoakan dan memberikan bantuannya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Taufik, Berkah, Hidayah, dan RahmatNya. Penulis menyadari bahwa banyak keterbatasan dan jauh dari sempurna dalam penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya. Aamiin.

Jember, September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Produk	7
2.1.3 Perilaku Konsumen	7
2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	8
2.1.5 Keputusan Pembelian	10
2.1.6 Tahapan Proses Pembelian	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	14
2.4 Hipotesis	15
BAB 3 METODE PENELITIAN	16
3.1 Rancangan Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel	16
3.2.1 Populasi	16
3.2.2 Sampel	16
3.3 Jenis Sumber Data	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	18
3.5 Identifikasi Variabel	19
3.6 Definisi Operasional Variabel	19
3.7 Skala Pengukuran	21
3.8 Uji Instrument Penelitian	21
3.8.1 Uji Validitas	21

3.82 Uji Reliabilitas	22
3.9 Metode Analisis Data.....	22
3.9.1 Uji Asumsi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori	22
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori ..	24
3.9.3 <i>Confirmatory Technique</i>	24
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	29
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.1.2 Gambaran Umum Wilayah Penelitian	33
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	34
4.3 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Faktor Sosial	37
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Faktor Kebudayaan	37
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Faktor Pribadi	38
4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Faktor Psikologi	39
4.3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian	39
4.4 Analisis Data	40
4.4.1 Uji Asumsi Regresi <i>Confirmatory</i>	40
4.4.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	42
4.4.3 Kesesuaian Model	43
4.4.4 Pengujian Hipotesis	44
4.4.5 Model Struktural (<i>Structural Model</i>)	45
4.4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	46
4.5 Pembahasan	49
4.5.1 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.5.2 Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.5.3 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.5.4 Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.6 Keterbatasan Studi	53
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN-LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Kosmetik Wardah Halal LPPOM MUI.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	13
3.1 Rincian Keterangan Jumlah Penduduk Kota Jember	17
3.2 Rincian Perhitungan Sampel	17
3.3 Uji Kesesuaian Model	27
4.1 Usia Responden Kosmetik Wardah	34
4.2 Pendapatan Uang Saku	35
4.3 Jumlah Pembelian	35
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Faktor Sosial	37
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Kebudayaan	38
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Pribadi	38
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Psikologi	39
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian	39
4.9 <i>Asessment of Normality</i>	41
4.10 <i>GOODNESS OF FIT MODEL</i>	46
4.11 Pengujian Hipotesis	47
4.12 Hasil Pengujian Hipotesis	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	14
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	29
4.1 Hasil Diagram Jalur	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	59
Lampiran 2. Hasil Kuisisioner	63
Lampiran 3. Hasil Uji Analisis Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i> ..	69

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi perusahaan dituntut untuk lebih selektif dan inovatif dalam menentukan bahan baku yang digunakan serta bagaimana proses memproduksinya, penyimpanan, pengemasan, dan juga pendistribusiannya. Banyak sekali bahan baku yang dapat digunakan untuk membuat suatu produk, akan tetapi, yang baik dan tepat sangatlah tidak mudah hal ini dikarenakan tidak banyak perusahaan mampu memahami kebutuhan dan harapan konsumen tapi hanya mementingkan laba besar yang diperoleh perusahaan.

Terdapat perbedaan antara kebutuhan perempuan dengan laki-laki. Bagi perempuan khususnya penampilan sangat penting, karena perempuan selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan perempuan untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang besar. Saat ini banyak dan beragam produk kosmetik yang ditawarkan baik berasal dari dalam maupun luar negeri, tentunya perempuan harus sangat jeli dan teliti dalam memilih dan menentukan kosmetik apa yang mereka inginkan, dan tentunya aman terutama bagi kesehatan. Perempuan memiliki banyak pilihan produk kecantikan untuk merias wajahnya. Saat memilih dan mempertimbangkannya bukan hanya mencari kosmetik yang warnanya sesuai kulit, kepribadian, namun harus diperhatikan juga kualitas kosmetik. Dengan kata lain, perempuan akan mencari kosmetik yang sudah memiliki standar penjamin kualitas, agar semakin yakin dan percaya dalam memilih dan memakai produk kosmetik.

Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Tranggono, 2011). Tujuan utama penggunaan kosmetik sebenarnya

untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make-up*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar UV, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan dan secara umum, membantu seseorang lebih percaya diri.

Peran utama dalam menentukan pilihan, terutama kosmetik antara lain budaya atau yang disebut sebagai susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, pola hidup dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dan diwarisi secara turun temurun dan menimbulkan peran penting dalam diri seseorang dan berpengaruh dan menentukan tingkah laku yang berada dalam lingkup wilayah atau daerah tertentu. Faktor sosial juga dapat mempengaruhi tingkah laku atau keputusan seseorang karena faktor ini merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa biasanya ditentukan seperti faktor kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, maupun kekayaan hal ini sangat berpengaruh sekali dalam penentuan keputusan pembelian. Seringkali seseorang memilih produk dikarenakan ingin menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Faktor ini yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status.

Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan yang juga dapat mempengaruhi seseorang . Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Dan yang tak kalah penting lagi yaitu motivasi, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri.

LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama) adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan

turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat.

Halal yaitu merujuk kepada hal-hal atau tindakan yang diperbolehkan berdasarkan Syariah (hukum Islam), sebuah parameter yang dirancang untuk kesehatan, keselamatan dan manfaat dari seluruh umat manusia tanpa memandang usia, bahkan agama atau budaya (Mariana, 2012). Namun, karena kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kosmetik yang terjamin halal, karena tidak semua produk kosmetik yang beredar di Indonesia perlu untuk mendaftarkan sertifikasi halal. Kekhawatiran konsumen mengenai kosmetik masih sebatas bahan-bahan yang berbahaya, seperti merkuri, atau paraben. Oleh sebab itu, untuk merek produk kosmetik yang tidak termasuk dalam daftar halal LPPOM, bukan berarti tidak halal. Kita sebagai konsumen yang harus lebih aktif untuk mencermati daftar komposisi produk. Dengan demikian tentunya konsumen harus lebih teliti untuk meningkatkan pengetahuan mengenai kehalalan bahan produk kosmetik. Karena tidak semua produk mencantumkan secara lengkap mengenai komposisi bahan penyusun produk pada label kemasan.

Wardah adalah salah satu kosmetik halal yang sudah mendapatkan ijin dari LPPOM MUI komitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit dengan tiga prinsip wardah yaitu :

1. *Pure and Safe*. Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Faktanya kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa atau Amerika. Lapisan dermis (terluar) kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitif dan rentan terhadap faktor luar. Cukup satu fakta ini menjadi

landasan konsep kecantikan Wardah bahwa kulit wanita Indonesia membutuhkan perawatan dengan perlindungan menyeluruh.

Wardah menyatukan konsep teknologi terbaru, formulasi sesuai *international dermatologist standard* dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Proses produksi melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Sebelum *product launching*, adalah sebuah keharusan untuk Wardah mengadakan *blind test* agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat. Produk Wardah tidak mengandung *hydroquinon*, lembut, dan diformulasikan secara tepat

2. *Beauty Expert.*

Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Pengalaman belasan tahun menjadi pilihan banyak wanita Indonesia, tak hanya kaum muslimah, terkait erat dengan bagaimana Wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Wardah *Signature Beauty* menempatkan wanita Indonesia sebagai primadona yang datang dengan keunikannya masing-masing. Wardah memastikan bahwa setiap sapan warna, bubuk bedak atau polesan *shading* lembut dapat semakin menguatkan karakter wanita tersebut.

3. *Inspiring Beauty.* Dari tahun 1995 hingga saat ini, Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Kecantikannya membuat ia merasa mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai orang-orang di lingkungan sekitarnya. Menjadi cantik dapat dilakukan oleh siapapun dengan mudah, (Wardah, 2011-2012).

Tabel 1.1 Daftar Kosmetik Wardah Halal LPPOM MUI

Jenis Kosmetik	Produk
Pembersih Wajah dan Anti Jerawat	<i>Acne Cleansing Gel; Acne Gentle Scrub; Acne Treatment Gel; Facial Scrub; Facial Wash; Make Up Remover; Milk Cleanser; Toner</i>
Krim, Pelembab, Moisturizer	<i>Body Butter; Body Lotion; Day Cream; Facial Mask; Facial Massage Cream; Facial Serum; Moisturizer Cream; Night Cream; Peeling Cream</i>
Bedak dan <i>Foundation</i>	<i>Compact Powder; Creamy Foundation; Face Powder; Two Way Cake; Liquid Foundation</i>
<i>Lipstik</i>	<i>Lipstick Palette; Wondershine; Hydragloss; Lip Balm; Lip Gloss; Lipstick</i>
<i>Make Up</i>	<i>Blush On; Eye Shadow; Base Make Up</i>
<i>Parfum</i>	<i>Body Mist; Eau De Toilette; Femme Fragrance; Long Lasting Perfume</i>

Sumber: Arie Winky, (2013)

Kosmetik halal selain wardah juga ada beberapa yang telah mendapatkan izin dari LPPOM MUI diantaranya pembersih wajah dan anti jerawat camilla : purbasari, ristra, Krim, Pelembab, *Moisturizer*: Adev, Citra, Ristra, Vaseline *Body Lotion*, dan Bedak dan *Foundation* : Camilla, Ristra, Mumtaz, dan Bebiku.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

- Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember?
- Apakah faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember?
- Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember?
- Apakah faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember;
- b. Untuk menguji dan menganalisis faktor kebudayaan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember;
- c. Untuk menguji dan menganalisis faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember;
- d. Untuk menguji dan menganalisis faktor psikologi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak yaitu:

- a. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan serta dalam menetapkan kebijakan – kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar lebih maju dan berkembang.

- b. Bagi Akademisi dan Peneliti

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran. Bagi peneliti dapat digunakan sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan di bidang pemasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Robbins, 2007:8)

Menurut Machfoedz (2005:2) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

2.1.2 Pengertian Produk

Menurut Kotler Phillip (2001:560) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2001:48) produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan *prestise* perusahaan serta pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut Swastha dan Handoko

(2001:10). Sedangkan menurut Supranto (2007:4) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dan hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen akan berkaitan dengan proses pengambilan keputusan.

2.1.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi (2003:11), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar faktor-faktor tersebut dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

a. Faktor Kebudayaan terdiri dari faktor sebagai berikut :

- 1) Sub budaya penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian tingkah laku manusia dipelajari. Tubuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh budaya tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari negara-negara;
- 2) Wilayah geografis terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya termasuk agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

- b. Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status :
- 1) Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga, anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
 - 3) Peran dan status, seseorang menjadi anggota banyak kelompok (keluarga, klub, organisasi). Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.
- c. Faktor pribadi
- Faktor pribadi terdiri dari faktor umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi sosial, gaya hidup dan kepribadian:
- 1) Umur dan tahapan dalam hidup, seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sama hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur ulang hidup keluarga (tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya).
 - 2) Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapat yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
 - 3) Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan opini seseorang.

d. Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari suatu keadaan psikologis untuk mendapatkan kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang terkait yang berarti mengenai dunia.

3) Pengetahuan

Merupakan pengetahuan yang menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Ferrinadewi, 2004:289). Sedangkan menurut Winardi (2001:200) Keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses evaluasi. Dan menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan titik puncak dari serangkaian proses mulai dari mengevaluasi sampai dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif. Menurut Buchari (2004), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko.

2.1.6 Tahapan Proses Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap (Kotler, 2000:204) yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan dan keinginan yaitu proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu belum terpenuhi. Rasa membutuhkan tersebut dapat tersangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun luar;
- b. Pencarian informasi yaitu setelah mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli (jika melanjutkan proses kebutuhan) mencari informasi tentang produk yang akan membantunya memuaskan kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal eksternal;
- c. Penilaian informasi yaitu konsumen mempergunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan, jatuhnya pilihan pada produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses, penilaian konsumen menilai keunggulan atribut produk yang datanya telah mereka dapat dikumpulkan (sesuai dengan kedekatnya dengan syarat mereka tentukan sendiri);
- d. Keputusan membeli yaitu bilamana tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya, konsumen membeli produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- e. Evaluasi pasca pembelian yaitu pengalaman konsumen mengkonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Women (2011) yang berjudul “Pengaruh lingkungan dalam keputusan membeli konsumen terhadap produk mie instan “ penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan yang terdiri dari variabel bebas yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, variabel terikat keputusan

menggunakan produk (y). penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan jumlah sampel 40 responden yaitu mahasiswa ekonomi Unmer Malang dengan hasil menunjukkan bahwa variabel bebas faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk.

Forasti (2012) yang berjudul “Analisis Konfirmatori bauran Pemasaran terhadap keputusan pelajar SLTA dalam membeli helm merk Ink di kota Jember”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Obyek penelitian adalah pelajar SLTA yang membeli helm merk Ink di kota Jember, variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, tempat, variabel terikat keputusan pembelian dengan analisis konfirmatori dan teknik sampling cluster random sampling ukuran sampel 160 responden hasil produk, harga, promosi, berpengaruh positif sedangkan tempat tidak berpengaruh signifikan.

Gito (2012) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis konfirmatori faktor psikologis konsumen terhadap keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember dalam membeli pasta gigi Pepsodent ”. yang bertujuan menguji pengaruh psikologis konsumen yang terdiri dari variabel bebas motivasi, kepribadian, persepsi, sikap dan pembelajaran. Analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori confirmatory faktor analisis CFA SEM. Teknik sampling purposive sampling dengan jumlah sampel 170 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, kepribadian, persepsi, sikap, pembelajaran berpengaruh positif signifikan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian, jumlah responden, analisis yang dipakai serta variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu konsumen kosmetik wardah yang ada di kabupaten Jember khususnya responden yang tinggal di Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Patrang. Dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling dan jumlah

responden 105. Variabel *dependent* yaitu sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

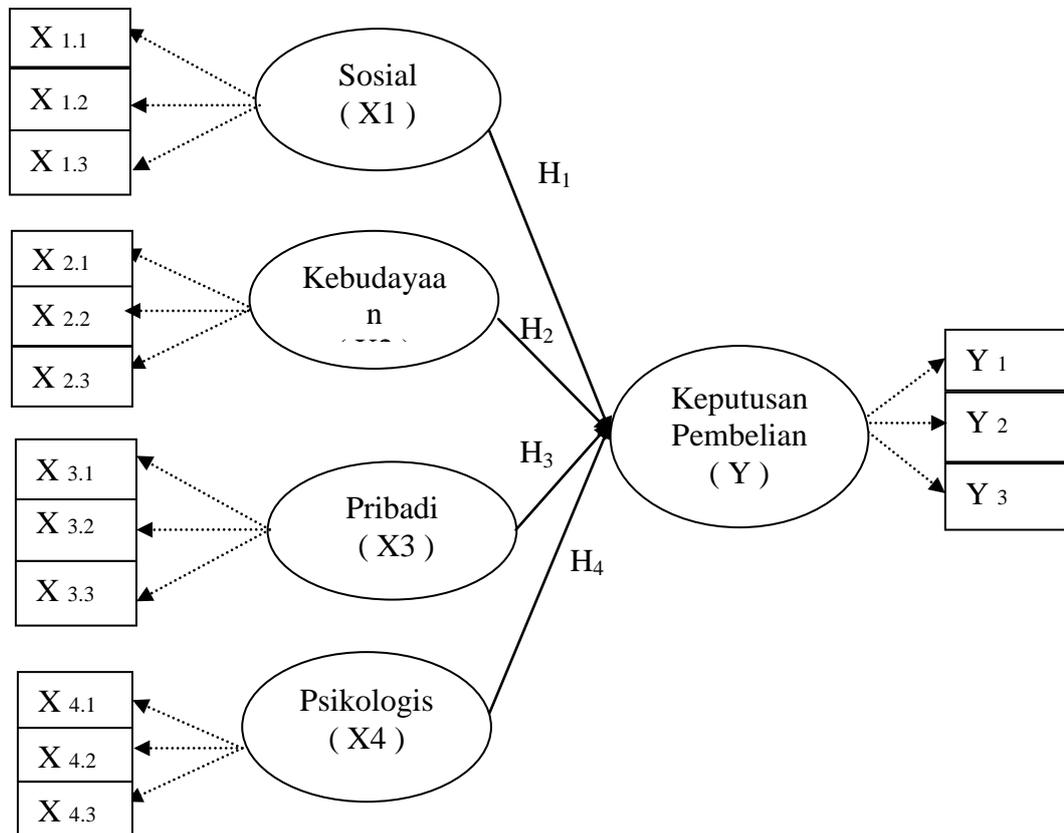
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Women (2011)	Variabel bebas: Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Variabel terikat: Keputusan Menggunakan Produk (y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel faktor budayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk
2.	Forasti (2012)	Variabel bebas: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Variabel terikat: Keputusan pembelian.	Analisis Konfirmatori	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk, harga, promosi, berpegaruh positif signifikan. Sedangkan tempat tidak berpengaruh signifikan
3.	Gito (2012)	Variabel bebas: Motivasi, Kepribadian persepsi, Sikap, Pembelajaran, Variabel terikat: keputusan pembelian	Analisis Konfirmatori	Hasil penelitian ini motivasi, kepribadian, persepsi, sikap, pembelajaran berpengaruh positif signifikan.

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2013

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

Kelas Sosial (X1):

X_{2.1} = Kelompok Acuan

X_{2.2} = Keluarga

X_{2.3} = Peran dan Status

Faktor Kebudayaan (X2):

X_{1.1} = Sub budaya

X_{1.2} = Wilayah Geografis

X_{1.3} = Kelas Sosial

Faktor Pribadi (X3):

X_{3,1} = Usia

X_{3,2} = Situasi Ekonomi

X_{3,3} = Gaya Hidup

Faktor Psikologi (X4):

X_{4,1} = Motivasi

X_{4,2} = Persepsi

X_{4,3} = Pengetahuan

Keputusan Pembelian (Y):

Y_{1,2} = Kebutuhan

Y_{1,2} = informasi

Y_{1,3} = Pembelian

○ : Variabel Laten

—————→ : Pengaruh

-----→ : Indikator

H₁.....H₄ : Hipotesis Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka dapat di sajikan hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1: Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.
- b. Hipotesis 2: Faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember
- c. Hipotesis 3: Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember
- d. Hipotesis 4: Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember

BAB 3. RANCANGAN PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Rancangan yang digunakan oleh peneliti ini adalah penelitian *confirmatory research*. Bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *Explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Metode analisis data menggunakan linier regresi berganda dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis Of Moment Software*) versi 5.0.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menunjukkan keadaan jumlah objek dalam penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu (Uma Sekaran, 2006:125). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen kosmetik wardah di Kabupaten Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Uma Sekaran, 2006:125). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Pertimbangan pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen berusia minimal 17 tahun karena diasumsikan usia tersebut responden mampu menjawab pertanyaan dan kemungkinan sudah memakai kosmetik.

- b. Dipilih konsumen yang memakai kosmetik wardah yang berada di Kecamatan Sumpalsari, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Patrang dikarenakan kecamatan tersebut berada diantara pusat kota Jember dan memiliki kemungkinan lebih cepat menerima informasi-informasi baru. Misalnya tentang informasi kosmetik .

Sehubungan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Confirmatory* dengan paket program Amos, maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil analisis konfirmatori. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2002: 51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10.

Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 15 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 5-10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut : $n = 15 \times 8 = 105$ responden.

Tabel 3.1 Rincian Keterangan Jumlah Penduduk Kota Jember

No	Nama kecamatan	Jumlah (jiwa)
1	Sumpalsari	125.981
2	Kaliwates	111.720
3	Patrang	94.470
Total		332.171

Sumber: Badan Statistik Jember, 2011.

Tabel 3.2 Rincian Perhitungan Sampel

No	Nama Kecamatan	Jumlah	Perhitungan	Sampel
1	Sumpalsari	125.981	$= \frac{125.981}{332.171} \times 105 = 40$	
2	Kaliwates	111.720	$= \frac{111.720}{332.171} \times 105 = 35$	
3	Patrang	94.470	$= \frac{94.470}{332.171} \times 105 = 30$	
Total Penduduk		332.171	Total Jumlah sampel	105

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, 2012.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang berisi pertanyaan yang tersusun sistematis. Data merupakan data mentah yang harus diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan (Umar, 2004:64). Data primer Penelitian ini berupa hasil kuisioner dari konsumen koemetik wardah.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti. Misalnya berupa laporan-laporan, dokumen, literatur, dan bacaan yang berhubungan dengan penelitian sehingga lebih informatif untuk digunakan pihak lain (Umar, 2004:64). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data konsumen pemakai wardah yang didapatkan dari internet dan toko kosmetik.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuisioner

Kuisioner adalah pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti tentang variabel-variabel yang diteliti. Data yang diperoleh adalah berupa jawaban dari responden untuk mendukung penelitian.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca mempelajari literatur, dan hasil penelitian terdahulu, yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian. Data yang diperoleh adalah hasil dari penelitian terdahulu yang dapat menunjang penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis. Maka variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel *independent* atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41). Pada penelitian ini yaitu :
 - 1). Sosial (XI),
 - 2). Kebudayaan (X2),
 - 3). Pribadi (X3), dan
 - 4). Psikologi (X4).
- b. Variabel *dependent*, yaitu variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:43). Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Pendefinisian operasional variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada obyek yang akan diteliti. Definisi operasional variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sosial (X1), yaitu sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang.
 - 1) Kelompok referensi (X1.1) yaitu tindakan atau tingkah laku kita bisa saja mengikuti lingkungan dimana kita berada misalnya lingkungan kerja;
 - 2) Keluarga (X1.2) yaitu beberapa hal tertentu yang secara langsung ditularkan kepada anggota keluarga lain karena memiliki permasalahan yang sama;
 - 3) Peran dan status (X1.3) yaitu tingkah laku yang ditunjukkan dengan cara melihat dan meniru apa yang teman sekitar gunakan karena lebih menyakinkan.

b. Kebudayaan (X2)

Yaitu hal dan tindakan yang paling mendasar dan melekat pada seseorang yang telah diwarisi secara turun menurun sejak dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan sesuatu diwarisi dari lingkungan keluarga ataupun masyarakat dimana dia tinggal. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- 1) Sub Budaya (X2.1) yaitu banyaknya budaya yang masuk ke dalam budaya sendiri misalnya warna kulit artis luar negeri yang putih sedangkan Indonesia berkulit sawo matang membuat wanita Indonesia terinspirasi;
- 2) Wilayah geografis (X2.2) yaitu wilayah penelitian Kabupaten Jember;
- 3) Kelas sosial (X2.3) yaitu suatu kelompok masyarakat yang memiliki tingkatan status sebagai tolak ukur suatu keadaan.

c. Pribadi (X3), merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai pendapat dan dapat menentukan keputusan sendiri sesuai dengan keinginan dan kemampuan. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- 1) Usia (X3.1) yaitu tahapan usia pembeli yang layak dan mampu memutuskan hal apa saja yang mereka butuhkan;
- 2) Situasi ekonomi (X3.2) yaitu seberapa banyak pendapatan atau kekayaan yang bisa/mampu dibelanjakan;
- 3) Gaya hidup (X3.3) yaitu tingkah laku ataupun pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui sekumpulan aktivitas sehari hari.

d. Psikologi (X4), yaitu merupakan suatu keadaan dimana mahasiswa mempunyai keinginan dan kebutuhan yang bersasal dari pribadinya untuk menentukan keputusan. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- 1) Motivasi (X4.1) yaitu perasaan yang muncul karena adanya suatu dorongan karena merasa ada yang kurang dalam diri kita;
- 2) Persepsi (X4.2) yaitu pandangan/anggapan terhadap sesuatu;
- 3) Pengetahuan (X4.3) yaitu informasi yang diperoleh dari media.

- e. Keputusan pembelian produk (Y), merupakan keputusan akhir dari proses evaluasi, untuk pengambilan keputusan. Indikator variabel terikat tersebut :
- 1) Adanya kebutuhan (Y1) yaitu apa yang harus kita lakukan dan butuhkan Agar menjadi lebih percaya diri;
 - 2) Pencarian informasi (Y2) yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi atau saran mengenai permasalahan tertentu;
 - 3) Keputusan pembelian (Y3) yaitu hasil akhir dari pertimbangan yang telah kita putuskan setelah adanya proses baik pengalaman diri sendiri maupun informasi dari pihak lain.

3.7 Skala Pengukuran

Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala *Likert*. Menurut Sugiono (2006:88) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima), yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1;
- b. Jawaban tidak setuju, bobot nilai 2;
- c. Jawaban netral, bobot nilai 3;
- d. Jawaban setuju, bobot nilai 4;
- e. Jawaban sangat setuju, bobot nilai 5.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran

yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory faactor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0.09 .

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0,6-0,7 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linier berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empiris dapat dilihat dengan *critical ratio (CR) skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berbeda antara -1,96 samapai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

b. Uji *Multikolinearitas*

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks *konvarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinearitas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231).

c. Uji *Outliers*

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus *outliers*-nya asal bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikasi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka kasus

tersebut adalah *multivariate outliers square* yang disaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y\alpha = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \lambda_4 X_4 + e$$

Dimana:

$Y\alpha$: Keputusan Pembelian

X_1 : Sosial

X_2 : Kebudayaan

X_3 : Pribadi

X_4 : psikologis

λ : *standar loading*

e : Error

3.9.3 *Confirmatory Technique*

Analisis data dilakukan dengan melalui:

- a. Mengelompokan data sejenis dalam suatu Tabel (Tabulasi)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan program.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *confirmatory technique* pada berikut ini:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati

dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat pemodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket *software statistic* AMOS 5.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang di ajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah :

- a. X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b. *Significance Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah *probability* sama dengan atau lebih besar 0,05.
- c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *konvarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian populasi yang

terestimasikan. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang di prediksi dan di bandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

- e. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) menyatakan bahwa AGFI adalah analog R² (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji di terima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.
- f. *Normed Chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g. *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- h. *Comperative fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Rentier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan *null* model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis di bangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan di uraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode konfirmatori.

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* untuk nantinya dapat diestimasi.

c. Konversi diagram alur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan (*structural model*), karena tujuan study ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam Tabel 3.1

Tabel 3.3 Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1.	X^2 - <i>chi-square</i>	Lebih kecil dari X^2 tabel
2.	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMNI	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, (2002:165)

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

- b) Uji signifikan bobot faktor
- (1) Nilai tanda atau *factor loading*
 - (2) Bobot faktor atau *regression weight*
- 2) Teknik *full structural equation model* pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :
- a) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*
 - b) Uji kualitas *regression weight*
- 3) Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi
- Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:
- 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - 3) Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif.
 - 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang di peroleh.

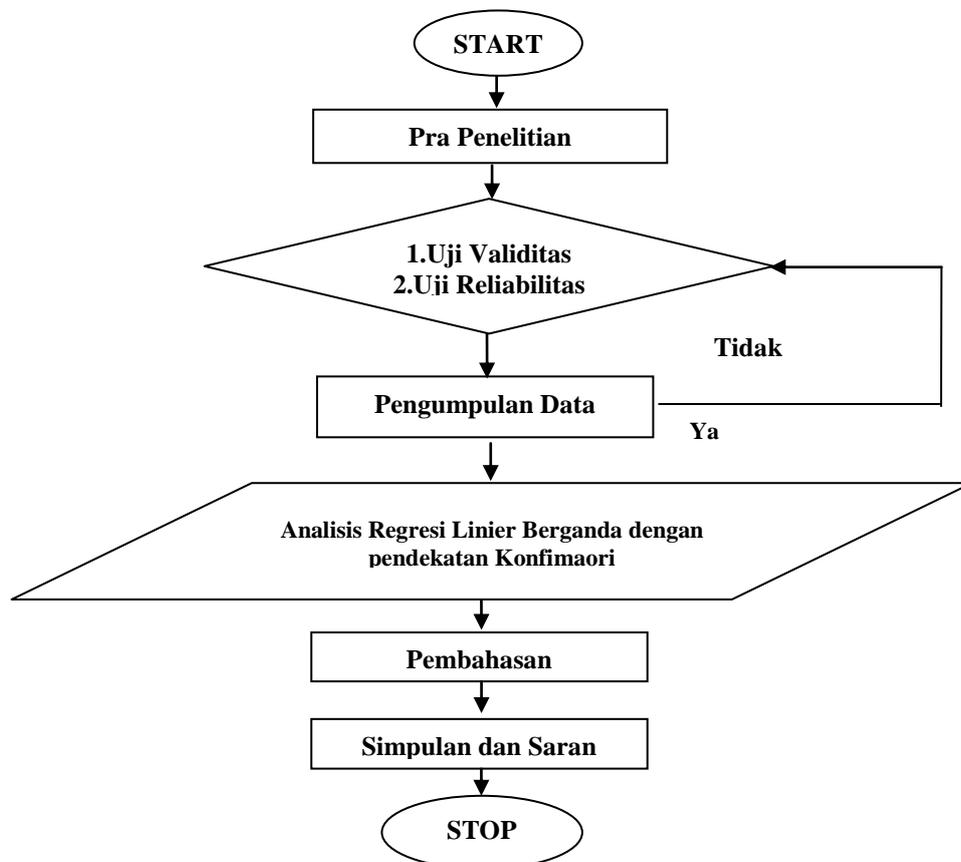
e. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

f. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start*

Yaitu tahapan persiapan atau awal sebelum melakukan penelitian.

2. Pra Penelitian yaitu pengujian kuisisioner sementara, dengan menyebarkan 20 kuisisioner terlebih dahulu untuk mengetahui apakah kuisisioner valid dan reliabel.

3. Tahapan pengumpulan data tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada responden. Kuisisioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

4. Melakukan uji validitas dan realibilitas untuk menguji tingkat kevalidan data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran.

5. Melakukan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan CFA untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

6. Melakukan Pembahasan.

7. Simpulan dan Saran dengan menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.

8. *Stop* yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kosmetik menjadi salah satu benda yang penting bagi kaum wanita, termasuk bukan hanya sekedar untuk perawatan kulit, apalagi sekarang sudah kebutuhan akan kosmetik semakin bertambah tidak hanya untuk perawatan namun juga kebutuhan terhadap make up juga menjadi suatu keharusan, untuk menjaga penampilan. Wardah adalah salah satu kosmetik halal yang sudah mendapatkan ijin dari MUI dan LPPOM Wardah hadir sebagai pionir kosmetik halal juga terus berinovasi. PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

PT Paragon Technology and Innovation melaksanakan proses produksi kosmetikanya di pabrik yang terletak di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV Blok AG No 4 Tangerang. Pabrik tersebut memiliki luas keseluruhan 5000 m² dan gudang seluas 1500 m². Sedangkan untuk pemasaran sekaligus kantor pusat berada di Kawasan Jakarta Selatan. Lokasi kantor pusat dan pemasaran PT. Paragon Technology and Innovation ini menjadi satu dengan gudang produk jadi. Kantor ini berada di Jl. Swadharma Raya, Kampung Baru III no. 60, Jakarta Selatan. Kompleks perkantoran ini menggunakan lahan seluas 700 M, luas bangunan sebesar 270 m, diisi dengan ruang administrasi, kantor direksi,

gudang produksi barang jadi, gudang bahan baku dan kemasan, serta sebuah musholla.

4.1.2 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kabupaten Jember adalah salah satu kabupaten yang terletak di Propinsi Jawa Timur . Kabupaten Jember Secara geografis terletak pada posisi 6027°29' s/d 7014°35' Bujur Timur dan 7059°6' s/d 8033°56' Lintang Selatan berbentuk dataran ngarai yang subur pada bagian Tengah dan Selatan, dikelilingi pegunungan yang memanjang sepanjang batas Utara dan Timur serta Samudra Indonesia sepanjang batas Selatan dengan Pulau Nusa barong yang merupakan satu-satunya pulau yang ada di wilayah Kabupaten Jember. Batas-batas administrasi Kabupaten Jember adalah disebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan sebagian kecil Kabupaten Probolinggo, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi, sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang Letaknya yang strategis karena berada dipersimpangan antara Surabaya dan Bali, sehingga perkembangannya cukup pesat dan menjadi barometer pertumbuhan ekonomi di kawasan timur Jawa Timur. Kabupaten Jember memiliki luas wilayah 3.293,34 km² atau 329.333,94 Ha. Iklim Kabupaten Jember adalah tropis dengan kisaran suhu antara 23°C - 32°C.

Sebagai Daerah Otonom, Kabupaten Jember memiliki batas-batas teritorial, luas wilayah, kemampuan ekonomi, potensi daerah, sosial politik dan sosial budaya serta sumber daya manusia. Kondisi obyektif yang demikian dapat mengungkapkan berbagai karakteristik sumberdaya alam, komoditas yang dihasilkan, mata pencaharian penduduk, keadaan serta ekonomi dan sosial budayanya yang mencerminkan kekuatan sebagai suatu kompetensi daerah, sekaligus beragam permasalahan yang dihadapinya.

Secara administratif Kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan dengan jumlah desa/kelurahan sebanyak 244 desa/kelurahan, 23 diantaranya dengan status kelurahan. Semua desa di Kabupaten jember telah terklasifikasikan

menjadi desa swasembada semua tanpa adanya status desa swakarya, dengan katagori 86 desa swadaya II selebihnya adalah katagori swadaya III.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisoner). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah yang berada di tiga kecamatan di kabupaten jember yaitu Kecamatan Kaliwates, Sumbersari dan Patrang yang minimal sekali pernah melakukan pembelian dan memakai kosmetik wardah.

Berdasarkan data dari 105 responden yang telah diperoleh melalui pembagian kuisoner, didapat kondisi responden tentang usia, pendapatan/uang saku perbulan, dan jumlah pembelian. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai sampel penelitian.

a. Usia Responden

Distribusi usia responden yang diperoleh dari kuisoner dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Usia Responden Konsumen Kosmetik Wardah

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-21 Tahun	45	45
22-26 Tahun	28	28
27-31 Tahun	12	12
32-36 Tahun	8	8
> 36 Tahun	12	12
Jumlah	105	105

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi responden yang mengetahui kosmetik wardah berdasarkan usia. Dari 105 responden memiliki usia yang cukup variatif yaitu dari 17 tahun hingga 36 tahun keatas. Dimana usia responden terbanyak adalah 45% atau dengan frekuensi 45 orang responden berusia 17-

21 tahun, sedangkan usia paling sedikit 32-36 tahun ngan posentase 8% atau dengan frekuensi 8 orang responden. Data ini dapat diartikan bahwa konsumen kosmetik wardah di Kabupaten Jember merupakan kelompok usia remaja, hal ini dikarenakan wardah memiliki banyak macam pilihan untuk jenis kulit yang berbeda-beda dan wardah sangat cocok sekali untuk remaja.

b. Pendapatan atau uang saku responden perbulan

Pengelompokkan responden berdasarkan pendapatan/uang saku dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Pendapatan/uang saku

Jumlah Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp. 500.000 – Rp.1.000.000	33	33
Rp.1.000.000 – Rp.1500.000	35	35
> Rp. 1.500.000	37	37
Jumlah	105	105

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.2 memberikan gambaran responden berdasarkan Pendapatan/uang saku perbulan. Dari 105 responden, 37 merupakan responden memiliki pendapatan/uang saku lebih dari Rp. 1.500.000/bulan, 35 responden memiliki pendapatan/uang saku Rp. 1.000.000- Rp.1.500.000/bulan, dan 33 responden lainnya memiliki pendapatan/uang saku Rp.500.000– Rp.1.000.000 responden.

c. Jumlah Pembelian Kosmetik Wardah

Pengelompokkan responden berdasarkan lama pemakaian dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1 kali	17	17
3 kali	14	14
4 kali	13	13
>4 kali	61	61
Jumlah	105	105

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 105 responden, 17 responden masih pertama kali membeli kosmetik wardah, 14 responden sebanyak 3 kali telah membeli kosmetik wardah, 13 responden telah 4 kali membeli kosmetik wardah dan 61 responden telah membeli kosmetik wardah sebanyak lebih dari 4 kali.

4.3 Analilis Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik Regresi Confirmatory disebut dengan laten Variabel (Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikatornya adalah observed variabel (variabel yang diamati, sebagai oprasional pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudahan dengan menggunakan prosedur Regresi Confirmatory dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten dengan menggunakan program AMOS versi 5. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen disebut unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $\geq 0,90$.

Instrumen juga *reliable* (dapat diandalkan), apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil konsisten. Dengan demikian, instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena bekerja dengan baik pada kondisi berbeda dan waktu yang berbeda. Reliabilitas dalam studi ini di hitung dengan menggunakan *composite* (*construct reliability*) dengan *cut off value* minimal 0.6 (Ghozali, 2008:233). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Faktor Sosial

Faktor Sosial merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu kelompok refrensi (X1.1), keluarga (X1.2), dan peran dan status (X1.3). berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.5. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk faktor sosial (semua indikator valid). *Construct reliability faktor* sosial sebesar 0,784956 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator faktor sosial adalah *reliable*.

Tabel 4.4 hasil uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Sosial

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R	P	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
X2.1	0,530	4,051	***	Valid	0,784956
X2.2	0,756	5,596	***	Valid	
X2.3	0,668	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan: *** standar deviasi mendekati 0 (nol)

4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kebudayaan

Kebudayaan merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu Sub budaya (X2.1), wilayah geografis (X2.2), dan kelas sosial (X2.3). berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.4. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk kebudayaan (semua indikator valid). *Construct reliability*

kebudayaan sebesar 0,755054 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator kebudayaan adalah *reliable*.

Tabel 4.5 hasil uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kebudayaan

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
X1.1	0,425	***	***	Valid	0,755054
X1.2	0,597	3,690	***	Valid	
X1.3	0,846	3,512	***	Valid	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan: *** standar deviasi mendekati 0 (nol)

4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu usia (X3.1), situasi ekonomi (X3.2), dan gaya hidup (X2.3). berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.6. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk faktor pribadi (semua indikator valid). *Construct reliability faktor sosial* sebesar 0,753606 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator faktor pribadi adalah *reliable*.

Tabel 4.6 hasil uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Faktor Pribadi

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
X3.1	0,512	3,752	***	Valid	0,753606
X3.2	0,631	4,035	***	Valid	
X3.3	0,721	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan: *** standar deviasi mendekati 0 (nol)

4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Faktor Psikologi

Faktor Psikologi merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu motivasi (X4.1), persepsi (X4.2), dan pengetahuan (X4.3). berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.7. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk faktor psikologi (semua indikator valid). *Construct reliability* tampilan website sebesar 0,8729957 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator faktor psikologi adalah *reliable*.

Tabel 4.7 hasil uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Faktor Psikologi

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R	P	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
X4.1	0,626	6,117	***	Valid	0,872957
X4.2	0,785	8,279	***	Valid	
X4.3	0,847	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan: *** standar deviasi mendekati 0 (nol)

4.3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu adanya kebutuhan (Y1.1), pencarian informasi (Y1.2), dan keputusan pembelian (Y1.3). berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.8. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk keputusan pembelian(semua indikator valid). *Construct reliability* tampilan website sebesar

0,889914 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator keputusan pembelian adalah *reliable*.

Tabel 4.8 hasil uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
Y1.1	0,926	***	***	Valid	0,889914
Y1.2	0,791	9,799	***	Valid	
Y1.3	0,612	6,514	***	Valid	

Sumber: Lampiran 3

Keterangan: *** standar deviasi mendekati 0 (nol)

4.4. Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Regresi *Confirmatory*

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing–masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR sebesar 1,629 terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$), sehingga

dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikator semua indikator terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$. $-1,96 \leq CR \leq 1,96$.

Tabel 4.9 *Assessment of normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.2	1,000	5,000	,275	1,152	-1,255	-2,625
X4.2	1,000	5,000	,219	,914	-1,254	-2,623
X3.3	1,000	5,000	,683	2,856	-1,025	-2,143
X2.1	1,000	5,000	,366	1,530	-1,236	-2,584
X2.2	1,000	5,000	,444	1,856	-1,331	-2,785
Y1.3	1,000	5,000	-,025	-,103	-1,265	-2,647
Y1.1	1,000	5,000	,606	2,533	-,981	-2,052
X3.1	1,000	5,000	,917	3,838	-,024	-,051
X3.2	1,000	5,000	,373	1,562	-1,082	-2,263
X4.1	1,000	5,000	,391	1,634	-1,396	-2,919
X4.3	1,000	5,000	,404	1,690	-1,103	-2,307
X2.3	1,000	5,000	,361	1,512	-1,184	-2,478
X1.3	1,000	5,000	,363	1,517	-1,394	-2,916
X1.2	1,000	5,000	-,129	-,541	-1,141	-2,386
X1.1	1,000	5,000	,023	,097	-1,449	-3,031
Multivariate					7,182	1,629

Sumber : Lampiran 3

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick *and* Fidell, 1998, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas lampiran 3 memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 13,261 nilai tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

c. Uji *Outliers*

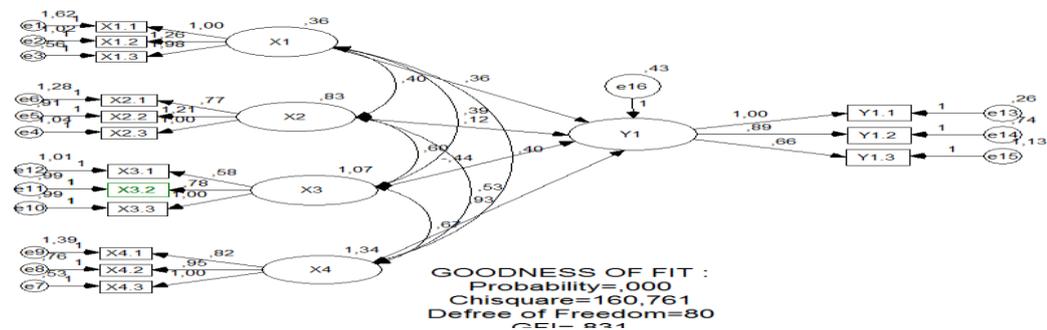
Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliersnya* asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,01$ (Ghozali, 2005: 130).

Hasil *outliers* nampak pada mahalnobis d-squared. Untuk menghitung nilai distance berdasarkan nilai *chi square* pada derajat bebas 15 (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ (X^2 0,05) adalah 160,761 (tabel df). Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* lebih besar dari 160,761 adalah *multivariate outlier*.

4.4.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan *Confirmatory*

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas, Hasil pengujian dengan program AMOS versi 5.0 memberikan hasil model regresi dengan pendekatan *confirmatory* seperti terlihat pada gambar 4.1 berikut yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah d Kabupaten Jember.

ANALISIS REGRESI BERGANDA DENGAN PENDEKATAN CONFIRMATORY



Gambar 4.1 Hasil Analisis *Confirmatory*

Sumber : Lampiran 3

4.4.3 Kesesuaian Model

Kesesuaian model adalah derajat kesesuaian antara estimasi model dengan input matriks data penelitian. Menurut Hair *et al* (1995) indeks kesesuaian ini terbagi atas:

- a. Kesesuaian absolut (*absolut fit*), yaitu derajat kesesuaian model secara keseluruhan untuk menghasilkan kembali matriks data yang digunakan dalam analisis data yang diperoleh adalah χ^2 statistik, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Residual* (RMR), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Batas minimal untuk GFI adalah $> 0,90$. Kesesuaian model dengan data dikatakan baik apabila indeks RMR yang diperoleh $< 0,05$ dan indeks RMSEA $< 0,10$ (Kelloway, 1998:27).
- b. Kesesuaian *incremental* (*incremental fit*), membandingkan model dengan model lainnya, dalam hal ini model atau yang lebih realistis dan biasanya disebut sebagai null model atau independent model. Indeks kesesuaian *incremental* yang digunakan dalam analisis adalah *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Normed Fit Index* (NFI) dan *Comparative Fit Index* (CFI). Besarnya indeks yang direkomendasikan untuk ketiga indeks tersebut adalah $> 0,90$ (Kelloway, 1998; Kline, 1998).

- c. Kesederhanaan model (*parsimonious fit*), adalah membandingkan model dengan model lain yang kompleks. Indeks yang digunakan adalah Normed χ^2 , adapun batas yang lain direkomendasikan untuk Normed χ^2 adalah 2.0 sampai 3.0.

Sebelum melakukan analisis atas parameter hasil estimasi yang diperoleh, terlebih dahulu akan dilakukan analisis indeks kesesuaian model. Di dalam penelitian ini indeks kesesuaian yang digunakan adalah χ^2 , GFI, RMR, RMSEA, AGFI, NFI, TLI, CFI serta Normed χ^2 .

Diketahui bahwa $\chi^2 = 1,860$, $df = 105$ dan hasil tersebut signifikan, artinya model sesuai dengan data dari sampel. Ukuran lain untuk kesesuaian model absolut adalah $GFI = 0,960$. Berdasarkan indeks kesesuaian *incremental* diperoleh nilai $TLI = 0,913$, nilai $CFI = 0,919$, $AGFI = 0,903$. Seluruh indeks kesesuaian diatas batas minimal yaitu 0,90. Kemudian nilai $RMSEA = 0,099$, juga berada dalam batas yang direkomendasikan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari berbagai indeks kecocokan model pengukuran pada tabel diatas adalah bahwa model pengukuran yang ada dapat dipergunakan untuk menjelaskan data yang diperoleh dalam penelitian ini. Dengan adanya kesesuaian model untuk menjelaskan data, maka dimungkinkan untuk melakukan analisis atas parameter hasil estimasi.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis penelitian, terlebih dahulu akan dilakukan estimasi atas model struktur yang diajukan serta evaluasi atas kesesuaian model input data. Modifikasi atas model struktur akan dilakukan bila model yang diajukan belum dapat mencapai kesesuaian dengan input matriks. Selain pengujian hipotesis dalam bab ini juga dilakukan validasi model penelitian serta pembahasan keterbatasan dalam penelitian.

4.4.5 Model Struktural (*Struktural Model*)

Setelah estimasi yang diperoleh dari model pengukuran mengarah pada kesimpulan bahwa model pengukuran memiliki reliabilitas dan validitas yang baik maka selanjutnya dilakukan analisis atas model struktural yang diajukan.

Hasil estimasi model struktur dengan menggunakan yang berada diatas batas yang direkomendasikan. Nilai χ^2 dan Normed χ^2 merupakan indeks kesesuaian yang dipengaruhi besarnya sampel penelitian, oleh karena itu untuk mengetahui kesesuaian model dengan data digunakan GFI, CFI, NFI, RMR dan semua indeks tersebut berada diatas 0,90. Sedangkan indeks kesesuaian atas dasar yaitu RMSEA sesuai batas yang direkomendasikan yaitu 0,08 dan batas maksimum 0,10. Dari berbagai indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa model structural yang diajukan belum dapat digunakan untuk menjelaskan data yang ada serta hubungan antara konstruk penelitian.

Oleh karena indeks kesesuaian model masih menunjukkan kesesuaian yang baik ($<0,90$), maka perlu dilakukan modifikasi atau spesifikasi ulang terhadap model structural agar model yang diajukan dapat mencapai indeks kesesuaian yang memadai.

Modifikasi atas model dilakukan terhadap model yang belum memberikan indeks kesesuaian yang baik (Hair *et al* , 1995). Apabila indeks kesesuaian belum tercapai maka koefisien jalur (*path coefficient*) antar konstruk juga belum dapat dianalisis. Modifikasi dilakukan atas dasar indeks modifikasi dan hasil estimasi yang dilakukan. Estimasi dilakukan secara bertahap, dengan menambahkan satu jalur baru pada setiap modifikasi, sampai akhirnya tercapai kesesuaian model yang diharapkan.

Namun demikian perlu diingat bahwa modifikasi ini dilakukan tidak hanya berdasarkan pertimbangan statistik saja tetapi juga harus didasrkan teori yang dapat menunjang (Anderson & Gerbing, 1998 : 477). Apabila model memiliki konstruk yang konvergen dan memberikan hasil yang memadai, tetapi tidak menunjukkan indeks kesesuaian yang baik maka ada sejumlah modifikasi yang dapat dilakukan. Kemungkinan modifikasi tersebut dapat berupa penambahan

path, penambahan kovarians antar konstruk, atau menghubungkan kesalahan pengukuran dua indikator konstruk yang sama.

Dari hasil estimasi terhadap model struktural penelitian ini diperoleh sejumlah kemungkinan modifikasi terhadap model, yang dapat memberikan indeks kesesuaian model yang lebih mendekati batas yang direkomendasikan. Hasil selengkapnya sarana modifikasi indeks pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10 *GOODNESS OF FIT* MODEL SEBELUM DIMODIFIKASI

Kriteria fit model	Nilai fit model	Standar	Keterangan
<i>X₂-chi-square</i>	160,761	Diharapkan kecil	
<i>Significance Probability</i>	0,000	≥ 0,05	Marginal
RMSEA	0,099	≤ 0,10	Baik
GFI	0,960	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,903	≥ 0,90	Baik
CMIN/DF	1,860	≤ 2,00	Baik
TLI	0,913	≥ 0,90	Baik
CFI	0,898	≥ 0,90	Marginal

Sumber : Ferdinand (2002:165)

Oleh karena ada dua parameter yang fit model maka dilakukan modifikasi untuk memperkuat model. Saran modifikasi indeks dapat dilihat pada tabel dibawah ini namun tidak semua saran modifikasi dilakukan.

4.4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan hasil estimasi model struktural pada Tabel 4.11, dan hasil hipotesis di tujukkan pada Tabel 4.12:

Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Estimate	Standardized	CR	Sig
Keputusan Pembelian<--- Sosial	,355	,415	,856	,392
Keputusan Pembelian<--- Kebudayaan	,125	,268	,466	,641
Keputusan Pembelian<--- Pribadi	-,436	,218	-2,004	,045
Keputusan Pembelian<--- Psikologi	,935	,151	6,206	***

Sumber : Lampiran 3

Pengujian hipotesis dari variabel laten sosial, budaya, pribadi dan psikologi adalah untuk menguji pengaruh antar variabel yang signifikan, apabila ada variabel yang berpengaruh dengan nilai *standardized* positif dan nilai CR positif yang memberikan arti berpengaruh, hipotesis dapat diterima apabila signifikan dan apabila hasil tidak signifikan maka hipotesis ditolak dengan syarat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis dapat ditampilkan pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Keterangan
H1	Tidak Berpengaruh (ditolak)
H2	Tidak Berpengaruh (ditolak)
H3	Berpengaruh (diterima)
H4	Berpengaruh (diterima)

Sumber : Analisis Penelitian

a. Hasil Pengujian Hipotesis Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1: Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Jember

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized* sebesar 0,415. Adanya pengaruh kedua variabel tersebut dari nilai CR yaitu 0,856 dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,392. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila faktor sosial meningkat maka keputusan pembelian produk wardah juga meningkat akan meningkat, meskipun pola

pengaruh tidak searah tersebut tidak signifikan. Walau terdapat pengaruh antara faktor sosial dan keputusan pembelian tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil ini menolak hipotesis awal yang menyatakan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

- b. Hasil Pengujian Hipotesis Faktor kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis 1: Faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized* sebesar 0,268. Adanya pengaruh kedua variabel tersebut dari nilai CR yaitu 0,466 dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,641. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila kebudayaan meningkat maka keputusan pembelian kosmetik wardah juga akan meningkat, meskipun pola pengaruh tidak searah tersebut tidak signifikan. Walau terdapat pengaruh antara faktor budaya dan keputusan pembelian tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil ini menolak hipotesis awal yang menyatakan faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

- c. Hasil Pengujian Hipotesis Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis 3: Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized* sebesar 0,218. Akan tetapi tidak adanya pengaruh kedua variabel tersebut dari nilai CR yaitu -2,004 dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,045. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila faktor psikologi meningkat maka keputusan pembelian kosmetik wardah juga meningkat akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

d. Hasil Pengujian Hipotesis Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4: Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *standardized* sebesar 0,151. Adanya pengaruh kedua variabel tersebut dari nilai CR yaitu 6,206 dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila faktor psikologi meningkat maka keputusan pembelian kosmetik wardah juga akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

Dengan hasil tersebut maka ada 2 hipotesis penelitian yang diterima dan 2 hipotesis yang tertolak.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan teori yang dijadikan landasan teoritis dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember, antara lain faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor psikologi. Atas dasar pemikiran tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian, faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Uji Hipotesis dalam studi ini merupakan hasil dari beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dibahas dalam kerangka konseptual.

4.5.1 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diamati melalui tiga indikator sebagai berikut:

- a. Kelompok referensi. Dalam penelitian kelompok referensi tidak berpengaruh dikarenakan konsumen lebih mementingkan keputusan pribadi untuk pembelian kosmetik wardah.
- b. Keluarga Dalam penelitian ini peran keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak adanya dorongan atau saran dari keluarga dan lebih suka mencari informasi sendiri untuk memutuskan kosmetik apa yang mereka butuhkan.
- c. Peran dan status dalam penelitian ini tidak berpengaruh dalam menentukan terhadap keputusan pembelian dikarenakan responden memiliki keputusan sendiri dalam menentukan kosmetik apa yang mereka inginkan dan tidak melihat kondisi peran dan status mereka.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Women (2011) bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Faktor sosial akan memberikan manfaat bagi konsumen terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Kebudayaan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diamati sebagai operasional pengukuran dari variabel laten melalui tiga indikator sebagai berikut:

- a. Sub budaya dalam penelitian ini sub budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikarenakan responden lebih suka memiliki warna kulit yang alami dan tidak mengikuti budaya luar.
- b. Wilayah geografis dalam penelitian ini wilayah geografis tidak berpengaruh dikarenakan responden tidak melihat adanya pengaruh wilayah geografis terhadap keputusan pembelian.
- c. Kelas Sosial dalam penelitian ini kelas sosial tidaklah berpengaruh ketika responden melakukan keputusan pembelian kosmetik wardah tidak menilai dari tingkatan status.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Women (2011) yang menyatakan bahwa Sub budaya budaya, Wilayah geografis dan Kelas Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember.

4.5.3 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diamati sebagai oprasional pengukuran dari variabel laten melalui tiga indikator sebagai berikut:

- a. Usia dan tahap siklus hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen membutuhkan kosmetik dan dapat menentukan sendiri kosmetik apa yang harus digunakan dan sesuai dengan usianya.
- b. Situasi ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan pendapatan yang sesuai dengan harga kosmetik wardah yang relatif terjangkau.
- c. Gaya hidup berpengaruh keputusan pembelian dikarenakan responden harus memenuhi kebutuhan agar lebih percaya diri dengan menggunakan kosmetik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Latief (2011:79) bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, keadaan ekonomi, gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember.

4.5.4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor psikologi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diamati sebagai oprasional pengukuran dari variabel laten melalui tiga indikator sebagai berikut:

- a. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikarenakan adanya perasaan ingin menjadi lebih cantik dan percaya diri.
- b. Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan responden beranggapan bahwa kosmetik akan menambah kecantikan dan kepercayaan diri dengan memakai kosmetik.

- c. Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan informasi bahwa kosmetik wardah adalah salah satu kosmetik yang halal dan aman untuk kulit.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Gito (2012) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan pengetahuan.

4.6 Keterbatasan Studi

Penelitian ini ada terdapat keterbatasan penelitian yaitu :

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Ada beberapa hal yang masih harus dilengkapi, baik dari segi penulisan maupun metode penelitian. Kurangnya informasi yang didapatkan, dikarenakan responden masih ada yang malu dan canggung untuk menjawab pertanyaan kuisisioner. Responden dalam penelitian ini hanya menggunakan 105 responden dan hanya berada di Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates, dan Kecamatan Patrang untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya menambah karakteristik sampel yang berbeda-beda misalnya menambah wilayah penelitian yang akan menjadi tempat penelitian dan menambahkan lebih banyak lagi sampelnya agar mendapatkan hasil yang lebih akurat, dan pada penelitian selanjutnya peneliti lebih baik menambahkan beberapa variasi variabel-variabel lain.

BAB 5 . KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember. Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak adanya dorongan-dorongan dari keluarga untuk membeli kosmetik wardah, hal ini berdasarkan hasil pengujian Regresi *confirmatory* yang menunjukkan hipotesis kedua ditolak yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember.
- b. Faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember. Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen dalam penelitian ini menganggap tidak adanya perbedaan budaya, hal ini berdasarkan hasil pengujian Regresi *confirmatory* yang menunjukkan hipotesis pertama ditolak yang menyatakan bahwa kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember.
- c. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan gaya hidup serta keadaan ekonomi dari konsumen tersebut memungkinkan untuk membeli produk wardah, hal ini berdasarkan hasil pengujian Regresi *confirmatory* yang menunjukkan hipotesis ketiga diterima yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember.
- d. Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember. Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan motivasi, persepsi, dan pengetahuan yang dilakukam konsumen tersebut untuk membeli kosmetik wardah, hal ini berdasarkan hasil pengujian Regresi *confirmatory* yang menunjukkan hipotesis keempat diterima

yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil kesimpulan dan pembahasan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi produsen wardah hendaknya meningkatkan nilai faktor sosial agar nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember. Hal ini dapat dilakukan misal dengan cara adanya kata-kata motivasi dan promosi untuk meningkatkan pembelian kosmetik wardah;
- b. Bagi produsen wardah hendaknya meningkatkan nilai faktor budaya agar nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember. Hal ini dapat dilakukan misal dengan cara mencakup seluruh golongan budaya yang ada di Indonesia;
- c. Bagi produsen wardah hendaknya mempertahankan dan meningkatkan nilai faktor pribadi agar nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember. Hal ini dapat dilakukan misal dengan cara memberi diskon, mencakup beberapa umur, dan mengikuti trend masa kini;
- d. Bagi produsen wardah hendaknya mempertahankan dan meningkatkan faktor psikologi agar nantinya akan meningkatkan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember. Hal ini dapat dilakukan misal dengan cara meningkatkan dan menambah kegiatan yang lebih kreatif lagi untuk menarik konsumen;
- e. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan variabel-variabel yang digunakan hendaknya ditambah agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak. Sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Richard D. And James Narus, 1998. *Bussiness Marketing : Understand What Customers Value*. Havard Bussines Review. November-Desember.
- Arie Winky Irawan, 2013. Daftar Kosmetik Halal Lppom Mui 2013. <http://ariewinkyirawangallery.blogspot.com/2013/01/daftar-kosmetik-halal-lppom-mui-2013.html> [diunduh 01 Mei 2013].
- Asih Rahmawati, 2013. Pt. Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics). http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html [diunduh 18 Agustus 2013].
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forasti (2012) yang berjudul “Analisis Konfirmatori bauran Pemasaran terhadap keputusan pelajar SLTA dalam membeli helm merk Ink di kota Jember”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember : Universitas Jember.
- Ghozali Imam. 2005. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gito. 2012. “Analisis konfirmatori faktor psikologis konsumen terhadap keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember dalam membeli pasta gigi Pepsodent ”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi . Jember : Universitas Jember.
- Imam Ghozali. 2005. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler & Garry Amstrong. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Garry Armstrong. 2007. *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Latief A. Wasis. 2011. Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*, 1 (1): 70-139.
- Machfoedz, Mahmud, 2005. *Pengantar pemasaran Modern*. Cetakan Pertama : Akademi Manajemen Perusahaan Ykpn.
- Mariana. 2012. Kosmetik Halal. <http://inimariana.blogdetik.com/kosmetik-halal-ketika-cantik-tidak-hanya-menarik/> [diunduh 16 Mei 2013].
- Retno Iswari Tranggono. 2011. Pengenalan Kosmetik, Obat dan *Medicated Cosmetics* <http://retnoiswaritranggono.blogspot.com/2011/04/pengenalan-kosmetik-obat-dan-medicated.html> [diunduh 18 Juli 2013].
- Robbins, Stephen P. (2007). *Organizational behavior*. 11 th edition. Pearson Prentice Hall, New jersey.
- Radio, Sunu. 1995. Manajemen Pemasaran. Jilid II. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behaviour*. Internasional Edition: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiono, 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsini, Arikunto. 2003. *Manajemen Penelitian Edisi Baru*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Supranto J dan Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Suwito, 2010. *Gambaran Umum Kondisi Daerah di Jember*.
<http://suwitogeografi.blogspot.com/2010/04/gambaran-umum-kondisi-daerah-di.html> [diunduh 16 Agustus 2013]
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta Raya. Gafindo.
- Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Raya Grafindo.
- Tim Perumus. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*. Jember: Universitas Jember.
- Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husain. 2004. *Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi II. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2003. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wardah. 2011-2013. <http://www.wardahbeauty.com/id/about.html> [diunduh 20 Mei 2013]
- Wikipedia. 2013 LPPOM MUI. http://id.wikipedia.org/wiki/LPPOM_MUI [diunduh 13 Mei 2013].
- Women. 2011. “ Pengaruh lingkungan dalam keputusan membeli konsumen terhadap produk mie instan ”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Kepada

Yth. Saudari responden

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, peneliti mohon kesediaan untuk memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Sosial Budaya serta Psikologis dan Pribadi Terhadap Pengambilan Keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember”**.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kesediaan serta kerjasamanya untuk meluangkan waktu dalam rangka mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Rosya Noer Imama

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Data Responden

- a. No urut :(diisi oleh peneliti)
- b. Usia :Tahun
- c. Kecamatan : a. Patrang b. Sumpalsari c. Kaliwates
- e. Pendapatan/uang saku perbulan :
- a. Rp. 500.000 – Rp.1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp.1500.000
- c. > Rp. 1.500.000
- f. Berapa kali anda melakukan pembelian Kosmetik Wardah ?
- a. 1 kali b. 2 kali c. 3 kali d. > 4 kali

Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda cek list (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda

- a. Jawaban **sangat tidak setuju**, bobot nilai 1; (STS)
- b. Jawaban **tidak setuju**, bobot nilai 2; (TS)
- c. Jawaban **netral**, bobot nilai 3; (N)
- d. Jawaban **setuju** , bobot nilai 4; (S)
- e. Jawaban **sangat setuju**, bobot 5; (SS)

Daftar Pertanyaan

A. Variabel Budaya (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Keputusan membeli produk wardah dipengaruhi oleh budaya keluarga					
2.	Keputusan membeli produk wardah karena wilayah geografis					
3.	Keputusan membeli produk wardah menunjukkan kelas sosial anda					

B. Variabel Sosial (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Keputusan membeli produk wardah karena lingkungan sekitar					
2.	Keputusan membeli produk wardah karena pengaruh keluarga atau kerabat dekat					
3.	Keputusan membeli produk wardah karena pengaruh teman					

C. Variabel Pribadi (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Keputusan membeli produk wardah karena sesuai dengan pendapatan /uang saku					
2.	Memakai kosmetik wardah cocok untuk usia anda					
3.	Keputusan membeli produk wardah karena sesuai dengan gaya hidup					

D. Variabel Psikologis (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Adanya dorongan dari diri sendiri untuk memakai kosmetik wardah					
2.	Keputusan membeli produk wardah agar wajah semakin cantik					
3.	Adanya label halal MUI mempengaruhi keputusan membeli produk wardah					

E. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Keputusan membeli produk wadah karena kebutuhan mempercantik wajah					
2.	Keputusan membeli produk wardah karena tertarik dengan kosmetik halal dan pasti aman					
3.	Yakin membeli dan memakai produk wardah dan sudah mencari informasi terlebih dahulu					

Lampiran 2

Hasil Kuisisioner

Lampiran 2
Hasil Kuisisioner

No	Usia	Kecamatan	Pendapatan /Uang Saku	Tingkat Pembelian	X1.1	X1.2	X13	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	21	kaliwates	C	C	5.0	5.0	2.0	4.0	1.0	2.0	2.0	3.0	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0	1.0	2.0
2	43	kaliwates	C	A	1.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	3.0	2.0	1.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0
3	21	SUMBERSARI	B	D	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0
4	28	PATRANG	C	D	5.0	4.0	5.0	2.0	1.0	1.0	1.0	5.0	3.0	1.0	3.0	2.0	1.0	1.0	1.0
5	18	PATRANG	B	D	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0
6	20	kaliwates	A	D	4.0	3.0	2.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
7	21	kaliwates	B	D	4.0	4.0	2.0	3.0	5.0	5.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	5.0	2.0
8	22	kaliwates	C	D	1.0	3.0	1.0	2.0	5.0	1.0	2.0	3.0	1.0	1.0	2.0	3.0	1.0	1.0	3.0
9	20	SUMBERSARI	A	B	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	3.0	4.0	4.0	4.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0
10	17	SUMBERSARI	A	D	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	1.0	5.0	1.0	4.0	1.0	1.0	5.0	3.0	4.0
11	37	kaliwates	C	D	5.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	2.0
12	27	PATRANG	C	D	5.0	1.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	3.0	2.0	1.0	1.0	4.0
13	45	PATRANG	C	C	1.0	1.0	2.0	4.0	5.0	4.0	2.0	1.0	5.0	3.0	2.0	2.0	1.0	1.0	2.0
14	42	SUMBERSARI	C	D	2.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.0	5.0	1.0	2.0	2.0	1.0	3.0	3.0
15	40	PATRANG	B	C	2.0	2.0	1.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
16	17	SUMBERSARI	A	B	2.0	3.0	1.0	2.0	1.0	4.0	2.0	1.0	4.0	4.0	2.0	2.0	1.0	2.0	3.0
17	24	SUMBERSARI	C	D	1.0	3.0	4.0	2.0	1.0	2.0	2.0	3.0	1.0	5.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0
18	23	SUMBERSARI	B	D	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0
19	18	kaliwates	A	A	4.0	5.0	4.0	1.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0

20	19	kaliwates	A	A	2.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	1.0	1.0	1.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
21	23	kaliwates	A	D	4.0	2.0	2.0	1.0	5.0	4.0	2.0	1.0	1.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0
22	48	kaliwates	C	D	4.0	3.0	3.0	2.0	2.0	5.0	1.0	3.0	2.0	5.0	2.0	2.0	1.0	3.0	4.0
23	21	PATRANG	C	D	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	5.0	5.0	3.0	2.0	1.0	5.0
24	38	kaliwates	C	D	4.0	3.0	1.0	2.0	3.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0	2.0	4.0
25	45	kaliwates	A	D	5.0	3.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	3.0	1.0	1.0	2.0	3.0	1.0	1.0	4.0
26	22	kaliwates	B	D	3.0	4.0	5.0	1.0	3.0	4.0	2.0	1.0	1.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0
27	20	kaliwates	C	C	4.0	3.0	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	2.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0
28	19	kaliwates	A	B	2.0	4.0	5.0	2.0	4.0	1.0	2.0	3.0	2.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0
29	22	kaliwates	B	A	1.0	4.0	2.0	4.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	5.0	1.0
30	41	PATRANG	B	D	2.0	1.0	1.0	5.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0
31	23	SUMBERSARI	A	A	3.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	5.0	1.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0
32	29	SUMBERSARI	C	D	2.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	2.0	2.0
33	20	PATRANG	C	D	2.0	1.0	2.0	2.0	3.0	1.0	1.0	1.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0
34	22	PATRANG	B	D	5.0	3.0	1.0	4.0	2.0	5.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
35	21	PATRANG	A	D	1.0	1.0	2.0	1.0	3.0	5.0	2.0	2.0	1.0	4.0	5.0	1.0	1.0	1.0	1.0
36	20	SUMBERSARI	A	B	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	3.0	3.0	2.0	1.0	1.0	1.0	2.0	4.0	3.0	4.0
37	23	SUMBERSARI	B	D	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
38	21	SUMBERSARI	B	D	2.0	1.0	4.0	5.0	4.0	1.0	1.0	1.0	1.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
39	23	PATRANG	B	D	3.0	2.0	2.0	1.0	1.0	4.0	2.0	1.0	1.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0
40	22	kaliwates	B	D	3.0	3.0	1.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0	3.0	4.0
41	25	PATRANG	C	D	1.0	3.0	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	2.0	1.0	5.0
42	28	SUMBERSARI	B	D	1.0	2.0	2.0	1.0	1.0	4.0	2.0	1.0	1.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0
43	20	SUMBERSARI	B	D	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
44	18	PATRANG	A	D	1.0	3.0	4.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	5.0	2.0	3.0	3.0

45	31	kaliwates	C	D	4.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0
46	29	kaliwates	B	D	2.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	5.0	2.0
47	24	SUMBERSARI	C	D	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	2.0	1.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	2.0
48	21	PATRANG	A	B	2.0	3.0	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	1.0	2.0	3.0
49	19	PATRANG	A	D	1.0	3.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	3.0	1.0	1.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0
50	22	PATRANG	A	B	1.0	4.0	4.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	3.0	1.0	1.0	1.0	2.0
51	27	PATRANG	C	C	3.0	5.0	4.0	1.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0
52	19	PATRANG	A	D	2.0	5.0	5.0	5.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
53	32	SUMBERSARI	C	A	1.0	2.0	2.0	1.0	1.0	4.0	2.0	1.0	1.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0
54	25	PATRANG	C	D	1.0	3.0	1.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0	3.0	4.0
55	34	PATRANG	C	D	1.0	3.0	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	2.0	1.0	5.0
56	20	SUMBERSARI	B	C	4.0	4.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0
57	22	PATRANG	B	D	2.0	3.0	1.0	1.0	2.0	3.0	5.0	2.0	1.0	3.0	3.0	2.0	1.0	1.0	2.0
58	36	kaliwates	C	A	1.0	3.0	2.0	4.0	1.0	1.0	2.0	4.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	1.0
59	26	PATRANG	B	B	4.0	4.0	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
60	25	kaliwates	C	D	1.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
61	17	PATRANG	A	A	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0
62	23	PATRANG	C	D	1.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	1.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	3.0
63	19	kaliwates	A	C	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
64	19	SUMBERSARI	B	D	2.0	1.0	2.0	1.0	4.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0
65	17	PATRANG	A	B	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	4.0
66	27	PATRANG	C	D	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0
67	24	PATRANG	C	D	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	1.0	1.0	1.0	4.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
68	34	SUMBERSARI	C	B	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0
69	33	PATRANG	B	C	2.0	1.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	1.0	4.0	1.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0

70	21	SUMBERSARI	A	B	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	1.0	4.0	5.0	1.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0
71	26	PATRANG	C	D	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0
72	40	SUMBERSARI	C	A	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	5.0	4.0	5.0	3.0	4.0	2.0
73	40	kaliwates	B	D	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	1.0	2.0	4.0
74	44	kaliwates	C	B	5.0	4.0	4.0	3.0	1.0	2.0	3.0	3.0	1.0	2.0	1.0	3.0	2.0	4.0	4.0
75	45	SUMBERSARI	C	D	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0
76	23	PATRANG	B	D	4.0	4.0	2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	2.0	2.0	4.0
77	21	SUMBERSARI	A	D	4.0	3.0	1.0	1.0	4.0	5.0	1.0	1.0	4.0	1.0	2.0	4.0	3.0	3.0	4.0
78	21	SUMBERSARI	A	D	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0
79	19	kaliwates	A	A	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	1.0	5.0
80	20	SUMBERSARI	A	A	1.0	3.0	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	2.0	1.0	5.0
81	23	SUMBERSARI	B	D	4.0	4.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0
82	27	SUMBERSARI	C	D	2.0	3.0	1.0	1.0	2.0	3.0	5.0	2.0	1.0	3.0	3.0	2.0	1.0	1.0	2.0
83	22	kaliwates	A	A	1.0	3.0	2.0	4.0	1.0	1.0	2.0	4.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	1.0
84	35	kaliwates	C	D	4.0	4.0	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
85	22	kaliwates	B	A	1.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
86	19	kaliwates	A	A	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0
87	20	kaliwates	A	D	1.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	1.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	3.0
88	20	SUMBERSARI	A	D	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
89	19	SUMBERSARI	B	D	2.0	1.0	2.0	1.0	4.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0
90	18	SUMBERSARI	B	D	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	4.0
91	21	SUMBERSARI	B	C	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0
92	24	kaliwates	A	C	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	1.0	1.0	1.0	4.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
93	35	kaliwates	B	A	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	5.0	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0
94	33	SUMBERSARI	B	A	2.0	1.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	1.0	4.0	1.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0

95	24	SUMBERSARI	B	B	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	1.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0
96	21	SUMBERSARI	B	C	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0
97	20	SUMBERSARI	A	C	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	5.0	4.0	5.0	3.0	4.0	2.0
98	19	kaliwates	A	B	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	1.0	2.0	4.0
99	17	SUMBERSARI	C	C	5.0	5.0	4.0	3.0	1.0	2.0	3.0	3.0	1.0	2.0	1.0	3.0	2.0	4.0	4.0
100	33	SUMBERSARI	B	B	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	1.0	1.0	5.0	1.0	1.0	2.0
101	40	kaliwates	C	D	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	3.0	4.0
102	45	SUMBERSARI	C	D	1.0	1.0	2.0	1.0	5.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	2.0
103	45	SUMBERSARI	B	D	5.0	1.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0
104	22	kaliwates	B	A	5.0	2.0	4.0	4.0	3.0	3.0	1.0	3.0	5.0	4.0	3.0	2.0	2.0	1.0	1.0
105	23	SUMBERSARI	A	D	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	2.0	3.0	4.0	5.0	5.0	2.0	4.0	5.0	3.0

Lampiran 3
Hasil Uji Analisis Regresi
dengan Pendekatan
Confirmatory

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

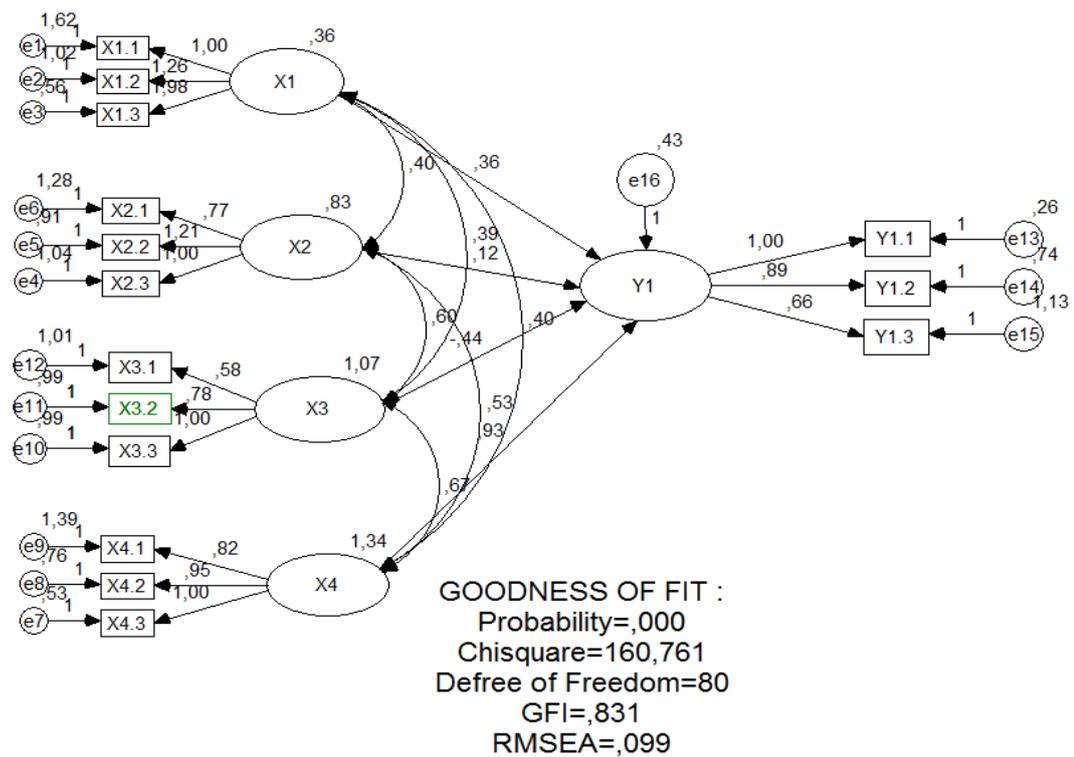
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,355	,415	,856	,392	par_7
Y1 <--- X4	,935	,151	6,206	***	par_8
Y1 <--- X2	,125	,268	,466	,641	par_9
Y1 <--- X3	-,436	,218	-2,004	,045	par_20
X1.1 <--- X1	1,000				
X1.2 <--- X1	1,258	,341	3,690	***	par_1
X1.3 <--- X1	1,982	,564	3,512	***	par_2
X2.3 <--- X2	1,000				
X4.3 <--- X4	1,000				
X4.1 <--- X4	,817	,134	6,117	***	par_3
X3.2 <--- X3	,781	,193	4,035	***	par_4
X3.1 <--- X3	,577	,154	3,752	***	par_5
Y1.1 <--- Y1	1,000				
Y1.3 <--- Y1	,661	,101	6,514	***	par_6
X2.2 <--- X2	1,209	,216	5,596	***	par_10
X2.1 <--- X2	,773	,191	4,051	***	par_11
X3.3 <--- X3	1,000				
Y1.2 <--- Y1	,892	,091	9,799	***	par_18
X4.2 <--- X4	,954	,115	8,279	***	par_19

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	,171
Y1 <--- X4	,868
Y1 <--- X2	,091
Y1 <--- X3	-,362
X1.1 <--- X1	,425
X1.2 <--- X1	,597
X1.3 <--- X1	,846
X2.3 <--- X2	,668

	Estimate
X4.3 <--- X4	,847
X4.1 <--- X4	,626
X3.2 <--- X3	,631
X3.1 <--- X3	,512
Y1.1 <--- Y1	,926
Y1.3 <--- Y1	,612
X2.2 <--- X2	,756
X2.1 <--- X2	,530
X3.3 <--- X3	,721
Y1.2 <--- Y1	,791
X4.2 <--- X4	,785

Model Regresi Confirmatory



Hasil Analisis Regresi Confirmatory

Analysis Summary

Date and Time

Date: 19 September 2013

Time: 23:38:09

Title

rosa: 19 September 2013 23:38

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 105

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X1.1

X1.2

X1.3

X2.3

X4.3

X4.1

X3.2

X3.1

Y1.1

Y1.3

X2.2

X2.1

X3.3

X4.2

Y1.2

Unobserved, endogenous variables

Y1

Unobserved, exogenous variables

X1

X2
 X4
 X3
 e13
 e16
 e5
 e6
 e3
 e2
 e1
 e4
 e12
 e11
 e10
 e9
 e8
 e7
 e14
 e15

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 36
 Number of observed variables: 15
 Number of unobserved variables: 21
 Number of exogenous variables: 20
 Number of endogenous variables: 16

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	21	0	0	0	0	21
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	14	6	20	0	0	40
Total	35	6	20	0	0	61

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.2	1,000	5,000	,275	1,152	-1,255	-2,625
X4.2	1,000	5,000	,219	,914	-1,254	-2,623
X3.3	1,000	5,000	,683	2,856	-1,025	-2,143
X2.1	1,000	5,000	,366	1,530	-1,236	-2,584

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.2	1,000	5,000	,444	1,856	-1,331	-2,785
Y1.3	1,000	5,000	-,025	-,103	-1,265	-2,647
Y1.1	1,000	5,000	,606	2,533	-,981	-2,052
X3.1	1,000	5,000	,917	3,838	-,024	-,051
X3.2	1,000	5,000	,373	1,562	-1,082	-2,263
X4.1	1,000	5,000	,391	1,634	-1,396	-2,919
X4.3	1,000	5,000	,404	1,690	-1,103	-2,307
X2.3	1,000	5,000	,361	1,512	-1,184	-2,478
X1.3	1,000	5,000	,363	1,517	-1,394	-2,916
X1.2	1,000	5,000	-,129	-,541	-1,141	-2,386
X1.1	1,000	5,000	,023	,097	-1,449	-3,031
Multivariate					7,182	1,629

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	34,016	,003	,300
100	27,123	,028	,792
7	26,439	,034	,690
22	25,306	,046	,716
4	24,010	,065	,819
34	23,868	,067	,718
35	23,337	,077	,710
50	23,099	,082	,638
8	22,995	,084	,529
52	22,613	,093	,513
77	22,224	,102	,511
70	21,935	,110	,483
29	21,186	,131	,630
76	21,157	,132	,526
31	21,136	,133	,420
33	21,008	,137	,360
92	20,765	,145	,346
38	20,452	,155	,363
104	20,336	,159	,311
93	20,139	,167	,293
102	20,138	,167	,213
13	20,086	,169	,161

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	20,076	,169	,110
27	19,765	,181	,129
30	19,750	,182	,088
69	19,658	,185	,069
94	19,658	,185	,043
87	19,414	,196	,047
62	19,414	,196	,029
36	19,271	,202	,025
44	19,243	,203	,016
20	18,821	,222	,030
95	18,567	,234	,037
103	18,258	,249	,052
23	18,015	,262	,063
26	18,008	,262	,041
74	17,422	,294	,116
2	17,351	,298	,095
16	17,072	,315	,126
105	16,984	,320	,109
12	16,967	,321	,079
99	16,724	,336	,099
101	16,158	,372	,240
98	16,077	,377	,214
73	16,077	,377	,161
6	15,892	,389	,177
21	15,861	,391	,140
14	15,595	,409	,185
11	15,257	,433	,274
9	15,207	,437	,235
28	14,774	,468	,393
79	14,606	,480	,415
17	14,489	,489	,409
3	13,810	,540	,735
41	13,494	,564	,825
55	13,494	,564	,769
80	13,494	,564	,706
5	13,214	,586	,787
1	13,129	,592	,769
83	13,061	,598	,742
58	13,061	,598	,674
82	12,835	,615	,733

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	12,835	,615	,664
53	12,663	,628	,693
42	12,663	,628	,620
97	12,491	,642	,651
72	12,491	,642	,573
46	12,411	,648	,545
19	12,285	,657	,547
51	12,133	,669	,565
25	12,075	,673	,521
24	11,753	,698	,649
66	11,588	,710	,674
91	11,588	,710	,594
39	11,512	,716	,560
56	11,128	,743	,720
81	11,128	,743	,642
61	10,801	,767	,758
86	10,801	,767	,682
78	10,717	,772	,652
89	10,609	,780	,634
64	10,609	,780	,544
45	10,550	,784	,490
54	9,871	,828	,813
37	9,870	,828	,740
47	9,650	,841	,778
59	8,780	,889	,978
84	8,780	,889	,959
65	8,758	,890	,932
90	8,758	,890	,887
43	8,721	,892	,837
49	8,664	,894	,783
68	8,116	,919	,918
85	7,763	,933	,951
60	7,763	,933	,906
18	7,612	,938	,887
40	6,869	,961	,979
63	6,519	,970	,985
88	6,519	,970	,959
71	6,293	,974	,947

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X4	,399	,130	3,069	,002	par_12
X1 <--> X3	,392	,142	2,761	,006	par_13
X1 <--> X2	,397	,139	2,847	,004	par_14
X2 <--> X3	,601	,198	3,040	,002	par_15
X2 <--> X4	,528	,155	3,403	***	par_16
X4 <--> X3	,671	,202	3,316	***	par_17

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X4	,576
X1 <--> X3	,632
X1 <--> X2	,726
X2 <--> X3	,635
X2 <--> X4	,500
X4 <--> X3	,560

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,358	,184	1,947	,052	par_21
X2	,833	,252	3,300	***	par_22
X4	1,340	,270	4,961	***	par_23
X3	1,074	,331	3,247	,001	par_24
e16	,432	,169	2,555	,011	par_25
e13	,259	,110	2,348	,019	par_26
e5	,915	,230	3,971	***	par_27
e6	1,276	,205	6,230	***	par_28
e3	,557	,217	2,563	,010	par_29
e2	1,022	,173	5,911	***	par_30
e1	1,622	,244	6,642	***	par_31
e4	1,036	,195	5,324	***	par_32
e12	1,009	,164	6,152	***	par_33
e11	,991	,207	4,794	***	par_34
e10	,992	,255	3,887	***	par_35

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	1,392	,221	6,286	***	par_36
e8	,758	,149	5,098	***	par_37
e7	,529	,129	4,120	***	par_38
e14	,739	,129	5,732	***	par_39
e15	1,130	,172	6,563	***	par_40

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1	,722
Y1.2	,626
X4.2	,617
X3.3	,520
X2.1	,281
X2.2	,571
Y1.3	,375
Y1.1	,857
X3.1	,262
X3.2	,398
X4.1	,391
X4.3	,717
X2.3	,446
X1.3	,717
X1.2	,357
X1.1	,181

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X4	X2	X1	Y1
Y1	-,436	,935	,125	,355	,000
Y1.2	-,389	,833	,111	,317	,892
X4.2	,000	,954	,000	,000	,000
X3.3	1,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,773	,000	,000
X2.2	,000	,000	1,209	,000	,000
Y1.3	-,288	,618	,082	,235	,661

	X3	X4	X2	X1	Y1
Y1.1	-,436	,935	,125	,355	1,000
X3.1	,577	,000	,000	,000	,000
X3.2	,781	,000	,000	,000	,000
X4.1	,000	,817	,000	,000	,000
X4.3	,000	1,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	1,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	1,982	,000
X1.2	,000	,000	,000	1,258	,000
X1.1	,000	,000	,000	1,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X4	X2	X1	Y1
Y1	-,362	,868	,091	,171	,000
Y1.2	-,287	,686	,072	,135	,791
X4.2	,000	,785	,000	,000	,000
X3.3	,721	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,530	,000	,000
X2.2	,000	,000	,756	,000	,000
Y1.3	-,222	,532	,056	,104	,612
Y1.1	-,336	,804	,085	,158	,926
X3.1	,512	,000	,000	,000	,000
X3.2	,631	,000	,000	,000	,000
X4.1	,000	,626	,000	,000	,000
X4.3	,000	,847	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,668	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,846	,000
X1.2	,000	,000	,000	,597	,000
X1.1	,000	,000	,000	,425	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X4	X2	X1	Y1
Y1	-,436	,935	,125	,355	,000
Y1.2	,000	,000	,000	,000	,892
X4.2	,000	,954	,000	,000	,000
X3.3	1,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,773	,000	,000
X2.2	,000	,000	1,209	,000	,000

	X3	X4	X2	X1	Y1
Y1.3	,000	,000	,000	,000	,661
Y1.1	,000	,000	,000	,000	1,000
X3.1	,577	,000	,000	,000	,000
X3.2	,781	,000	,000	,000	,000
X4.1	,000	,817	,000	,000	,000
X4.3	,000	1,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	1,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	1,982	,000
X1.2	,000	,000	,000	1,258	,000
X1.1	,000	,000	,000	1,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X4	X2	X1	Y1
Y1	-,362	,868	,091	,171	,000
Y1.2	,000	,000	,000	,000	,791
X4.2	,000	,785	,000	,000	,000
X3.3	,721	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,530	,000	,000
X2.2	,000	,000	,756	,000	,000
Y1.3	,000	,000	,000	,000	,612
Y1.1	,000	,000	,000	,000	,926
X3.1	,512	,000	,000	,000	,000
X3.2	,631	,000	,000	,000	,000
X4.1	,000	,626	,000	,000	,000
X4.3	,000	,847	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,668	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,846	,000
X1.2	,000	,000	,000	,597	,000
X1.1	,000	,000	,000	,425	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X4	X2	X1	Y1
Y1	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.2	-,389	,833	,111	,317	,000
X4.2	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000	,000

	X3	X4	X2	X1	Y1
X2.2	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	-,288	,618	,082	,235	,000
Y1.1	-,436	,935	,125	,355	,000
X3.1	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	,000	,000	,000
X4.1	,000	,000	,000	,000	,000
X4.3	,000	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X4	X2	X1	Y1
Y1	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.2	-,287	,686	,072	,135	,000
X4.2	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	-,222	,532	,056	,104	,000
Y1.1	-,336	,804	,085	,158	,000
X3.1	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	,000	,000	,000
X4.1	,000	,000	,000	,000	,000
X4.3	,000	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	160,761	80	,000	1,860
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	699,896	105	,000	6,666

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,147	,960	,903	,783
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,586	,397	,311	,348

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,770	,699	,920	,913	,898
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,762	,587	,658
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	80,761	48,439	120,864
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	594,896	514,898	682,380

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,546	,777	,466	1,162
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,730	5,720	4,951	6,561

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,099	,076	,121	,000
Independence model	,233	,217	,250	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	240,761	255,306	346,919	386,919
Saturated model	240,000	283,636	558,475	678,475
Independence model	729,896	735,350	769,705	784,705

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,315	2,004	2,701	2,455
Saturated model	2,308	2,308	2,308	2,727
Independence model	7,018	6,249	7,859	7,071

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	66	73
Independence model	20	22

Sample Moments (Group number 1)**Sample Covariances (Group number 1)**

	Y1.2	X4.2	X3.3	X2.1	X2.2	Y1.3	Y1.1	X3.1	X3.2	X4.1	X4.3	X2.3	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.2	1,975														
X4.2	,756	1,977													
X3.3	,435	,678	2,067												
X2.1	,378	,394	,468	1,773											
X2.2	,651	,680	,860	,782	2,132										
Y1.3	,883	,876	,401	,390	,245	1,808									
Y1.1	1,406	1,066	,440	,502	,609	,993	1,812								
X3.1	-,168	,323	,548	,175	,276	,120	,115	1,367							
X3.2	,041	,371	,809	,400	,319	,138	,370	,628	1,645						
X4.1	,692	1,246	,615	,498	,681	,468	,933	,347	,483	2,287					
X4.3	1,089	1,277	,827	,336	,667	1,103	1,198	,265	,440	,963	1,869				
X2.3	,248	,604	,839	,460	1,089	,248	,358	,541	,290	,592	,252	1,869			
X1.3	,679	,837	,701	,850	,954	,352	,849	,277	,735	,955	,808	,707	1,964		
X1.2	,419	,374	,325	,497	,320	,395	,482	,384	,645	,390	,423	,493	,871	1,589	
X1.1	-,083	,051	,460	,390	,353	,277	,010	,310	,464	,136	,009	,713	,642	,778	1,981

Condition number = 29,969

Eigenvalues

10,011 3,908 2,210 2,108 1,770 1,559 1,236 1,097 ,918 ,756 ,669 ,622 ,548 ,368 ,334

Determinant of sample covariance matrix = 13,261

Sample Correlations (Group number 1)

	Y1.2	X4.2	X3.3	X2.1	X2.2	Y1.3	Y1.1	X3.1	X3.2	X4.1	X4.3	X2.3	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.2	1,000														
X4.2	,382	1,000													
X3.3	,215	,335	1,000												
X2.1	,202	,210	,245	1,000											
X2.2	,317	,331	,410	,402	1,000										
Y1.3	,467	,464	,207	,218	,125	1,000									
Y1.1	,744	,563	,227	,280	,310	,548	1,000								
X3.1	-,102	,197	,326	,112	,162	,076	,073	1,000							
X3.2	,023	,205	,439	,234	,170	,080	,214	,418	1,000						
X4.1	,326	,586	,283	,247	,308	,230	,458	,196	,249	1,000					
X4.3	,567	,664	,421	,184	,334	,600	,651	,166	,251	,466	1,000				
X2.3	,129	,314	,427	,253	,546	,135	,194	,338	,165	,287	,135	1,000			
X1.3	,345	,425	,348	,455	,466	,187	,450	,169	,409	,451	,422	,369	1,000		
X1.2	,237	,211	,179	,296	,174	,233	,284	,260	,399	,205	,246	,286	,493	1,000	
X1.1	-,042	,026	,228	,208	,172	,147	,005	,188	,257	,064	,005	,370	,325	,439	1,000

Condition number = 29,184

Eigenvalues

5,224 2,133 1,191 1,175 ,917 ,788 ,688 ,638 ,457 ,408 ,379 ,342 ,285 ,196 ,179

	X3	X4	X2	X 1	Y1	Y1 .2	X4 .2	X3 .3	X2 .1	X2 .2	Y1 .3	Y1 .1	X3 .1	X3 .2	X4 .1	X4 .3	X2 .3	X1 .3	X1 .2	X1 .1
.1	5	8	4	07	8	8	9	5	73											
X2	,72	,63	1,0	,4	,57	,51	,60	,72	,77	2,1										
.2	7	8	07	80	6	4	9	7	8	32										
Y1	,24	,77	,31	,2	1,0	,91	,73	,24	,24	,38	1,8									
.3	7	1	5	50	26	5	5	7	3	1	08									
Y1	,37	1,1	,47	,3	1,5	1,3	1,1	,37	,36	,57	1,0	1,8								
.1	3	67	6	79	53	85	13	3	8	6	26	12								
X3	,62	,38	,34	,2	,21	,19	,37	,62	,26	,41	,14	,21	1,3							
.1	0	8	7	26	6	2	0	0	8	9	2	6	67							
X3	,83	,52	,46	,3	,29	,26	,50	,83	,36	,56	,19	,29	,48	1,6						
.2	9	4	9	06	2	0	0	9	3	7	3	2	4	45						
X4	,54	1,0	,43	,3	,95	,85	1,0	,54	,33	,52	,63	,95	,31	,42	2,2					
.1	9	95	2	26	4	1	45	9	4	2	0	4	7	8	87					
X4	,67	1,3	,52	,3	1,1	1,0	1,2	,67	,40	,63	,77	1,1	,38	,52	1,0	1,8				
.3	1	40	8	99	67	41	78	1	8	8	1	67	8	4	95	69				
X2	,60	,52	,83	,3	,47	,42	,50	,60	,64	1,0	,31	,47	,34	,46	,43	,52	1,8			
.3	1	8	3	97	6	5	4	1	4	07	5	6	7	9	2	8	69			
X1	,77	,79	,78	,7	,75	,66	,75	,77	,60	,95	,49	,75	,44	,60	,64	,79	,78	1,9		
.3	7	0	6	10	0	9	4	7	8	0	6	0	9	7	6	0	6	64		
X1	,49	,50	,49	,4	,47	,42	,47	,49	,38	,60	,31	,47	,28	,38	,41	,50	,49	,89	1,5	
.2	3	2	9	51	6	5	8	3	6	3	5	6	5	5	0	2	9	3	89	
X1	,39	,39	,39	,3	,37	,33	,38	,39	,30	,48	,25	,37	,22	,30	,32	,39	,39	,71	,45	1,9
.1	2	9	7	58	9	8	0	2	7	0	0	9	6	6	6	9	7	0	1	81

	Y1.2	X4.2	X3.3	X2.1	X2.2	Y1.3	Y1.1	X3.1	X3.2	X4.1	X4.3	X2.3	X1.3	X1.2	X1.1
X2.1	,328	,389	,465	1,773											
X2.2	,514	,609	,727	,778	2,132										
Y1.3	,915	,735	,247	,243	,381	1,808									
Y1.1	1,385	1,113	,373	,368	,576	1,026	1,812								
X3.1	,192	,370	,620	,268	,419	,142	,216	1,367							
X3.2	,260	,500	,839	,363	,567	,193	,292	,484	1,645						
X4.1	,851	1,045	,549	,334	,522	,630	,954	,317	,428	2,287					
X4.3	1,041	1,278	,671	,408	,638	,771	1,167	,388	,524	1,095	1,869				
X2.3	,425	,504	,601	,644	1,007	,315	,476	,347	,469	,432	,528	1,869			
X1.3	,669	,754	,777	,608	,950	,496	,750	,449	,607	,646	,790	,786	1,964		
X1.2	,425	,478	,493	,386	,603	,315	,476	,285	,385	,410	,502	,499	,893	1,589	
X1.1	,338	,380	,392	,307	,480	,250	,379	,226	,306	,326	,399	,397	,710	,451	1,981

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	Y1.2	X4.2	X3.3	X2.1	X2.2	Y1.3	Y1.1	X3.1	X3.2	X4.1	X4.3	X2.3	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.2	1,000														
X4.2	,502	1,000													
X3.3	,165	,317	1,000												
X2.1	,175	,208	,243	1,000											
X2.2	,250	,297	,346	,400	1,000										
Y1.3	,484	,389	,128	,136	,194	1,000									
Y1.1	,732	,588	,193	,205	,293	,567	1,000								
X3.1	,117	,225	,369	,172	,246	,091	,137	1,000							
X3.2	,144	,277	,455	,212	,303	,112	,169	,323	1,000						

	Y1.2	X4.2	X3.3	X2.1	X2.2	Y1.3	Y1.1	X3.1	X3.2	X4.1	X4.3	X2.3	X1.3	X1.2	X1.1
X4.1	,400	,491	,252	,166	,236	,310	,469	,179	,221	1,000					
X4.3	,542	,665	,342	,224	,320	,419	,634	,242	,299	,530	1,000				
X2.3	,221	,262	,306	,354	,504	,171	,259	,217	,268	,209	,283	1,000			
X1.3	,340	,383	,386	,326	,464	,263	,398	,274	,337	,305	,413	,410	1,000		
X1.2	,240	,270	,272	,230	,328	,186	,281	,193	,238	,215	,291	,290	,506	1,000	
X1.1	,171	,192	,194	,164	,233	,132	,200	,138	,170	,153	,207	,206	,360	,254	1,000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y1.2	X4.2	X3.3	X2.1	X2.2	Y1.3	Y1.1	X3.1	X3.2	X4.1	X4.3	X2.3	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.2	,000														
X4.2	-,237	,000													
X3.3	,102	,038	,000												
X2.1	,049	,005	,004	,000											
X2.2	,137	,071	,133	,004	,000										
Y1.3	-,033	,141	,154	,146	-,135	,000									
Y1.1	,021	-,047	,066	,134	,034	-,034	,000								
X3.1	-,361	-,046	-,072	-,093	-,143	-,022	-,100	,000							
X3.2	-,219	-,129	-,029	,037	-,248	-,054	,078	,144	,000						
X4.1	-,159	,202	,066	,165	,159	-,162	-,021	,031	,054	,000					
X4.3	,048	-,001	,156	-,073	,028	,332	,031	-,122	-,084	-,133	,000				
X2.3	-,177	,100	,238	-,184	,082	-,067	-,119	,194	-,180	,161	-,276	,000			
X1.3	,010	,083	-,076	,242	,004	-,144	,099	-,172	,128	,309	,018	-,079	,000		
X1.2	-,006	-,104	-,168	,111	-,283	,080	,006	,099	,260	-,020	-,078	-,007	-,022	,000	
X1.1	-,420	-,330	,068	,083	-,126	,027	-,369	,083	,158	-,190	-,389	,316	-,068	,328	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y1.2	X4.2	X3.3	X2.1	X2.2	Y1.3	Y1.1	X3.1	X3.2	X4.1	X4.3	X2.3	X1.3	X1.2	X1. 1
Y1. 2	,000														
X4. 2	- 1,093	,000													
X3. 3	,508	,181	,000												
X2. 1	,265	,026	,020	,000											
X2. 2	,662	,338	,612	,018	,000										
Y1. 3	-,159	,708	,807	,826	-,690	,000									
Y1. 1	,093	-,219	,343	,749	,167	-,165	,000								
X3. 1	- 2,222	-,280	-,408	-,601	-,832	-,144	-,643	,000							
X3. 2	- 1,225	-,705	-,148	,215	- 1,294	-,319	,455	,929	,000						
X4. 1	-,707	,869	,300	,823	,714	-,778	-,096	,173	,278	,000					
X4. 3	,225	-,004	,765	-,397	,139	1,69 6	,144	-,757	-,469	-,578	,000				
X2. 1	-,919	,512	1,18	-,972	,374	-,365	-,638	1,207	-	,775	-	,000			

	Y1.2	X4.2	X3.3	X2.1	X2.2	Y1.3	Y1.1	X3.1	X3.2	X4.1	X4.3	X2.3	X1.3	X1.2	X1. 1
3			0						1,009		1,450				
X1. 3	,051	,401	-,358	1,25 9	,019	-,751	,497	- 1,031	,690	1,42 1	,087	-,390	,000		
X1. 2	-,031	-,580	-,913	,657	- 1,492	,473	,032	,672	1,594	-,102	-,446	-,037	- ,116	,000	
X1. 1	- 2,136	- 1,670	,338	,448	-,611	,145	- 1,948	,510	,881	-,901	- 2,021	1,64 0	- ,333	1,82 5	,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	Y1.2	X4.2	X3.3	X2.1	X2.2	Y1.3	Y1.1	X3.1	X3.2	X4.1	X4.3	X2.3	X1.3	X1.2	X1.1
X3	-,021	,059	,270	,027	,058	-,010	-,069	,153	,211	,028	,089	,043	,085	,029	,015
X4	,051	,213	,047	,004	,008	,025	,165	,027	,037	,099	,320	,006	,024	,008	,004
X2	,007	,008	,045	,112	,245	,003	,023	,025	,035	,004	,011	,179	,099	,034	,017
X1	,008	,008	,024	,017	,037	,004	,027	,014	,019	,004	,013	,027	,234	,081	,041
Y1	,176	,054	-,018	,004	,008	,086	,565	-,010	-,014	,025	,081	,006	,024	,008	,004