



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PRODUK PEWANGI STELLA DI WILAYAH
SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT ATRIBUTES AND
PRODUCT INNOVATION ON PURCHASING DECISION
ON PRODUCT FRAGRANCE STELLA
IN JEMBER DISTRICT SUMBERSARI AREAS***

SKRIPSI

Oleh

Adi Setia Putra

NIM 090810201006

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2015**



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PRODUK PEWANGI STELLA DI WILAYAH
SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND
PRODUCT INNOVATION ON PURCHASING DECISION
ON PRODUCT FRAGRANCE STELLA
IN JEMBER DISTRICT SUMBERSARI AREAS***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Adi Setia Putra

NIM 090810201006

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2015**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adi Setia Putra
NIM : 090810201006
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Atribut Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi Stella di Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 1 Maret 2015

Yang menyatakan,

Adi Setia Putra
NIM 090810201006

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Pengaruh Atribut Produk dan Inovasi Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi Stella di
Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Adi Setia Putra

NIM : 090810201006

Jurusan : S-1 Manajemen/Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 1 Maret 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP 195505161987031001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP198309122008121002

Ketua Program Studi
Manajemen S1

Dr. Ika Barokah S., S.E., M.M.
NIP 197805252003122002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEWANGI STELLA DI WILAYAH
PERKOTAAN KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Adi Setia Putra

NIM : 090810201006

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

7 Mei 2015

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

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si (.....)
19730908 200003 2 001
2. Sekretaris : Drs. Abdul Halim M.Si (.....)
19501221 197801 1 001
3. Anggota : Dr. Hari Sukarno M.M. (.....)
199610530 198802 1 001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

FOTO

4 x 6

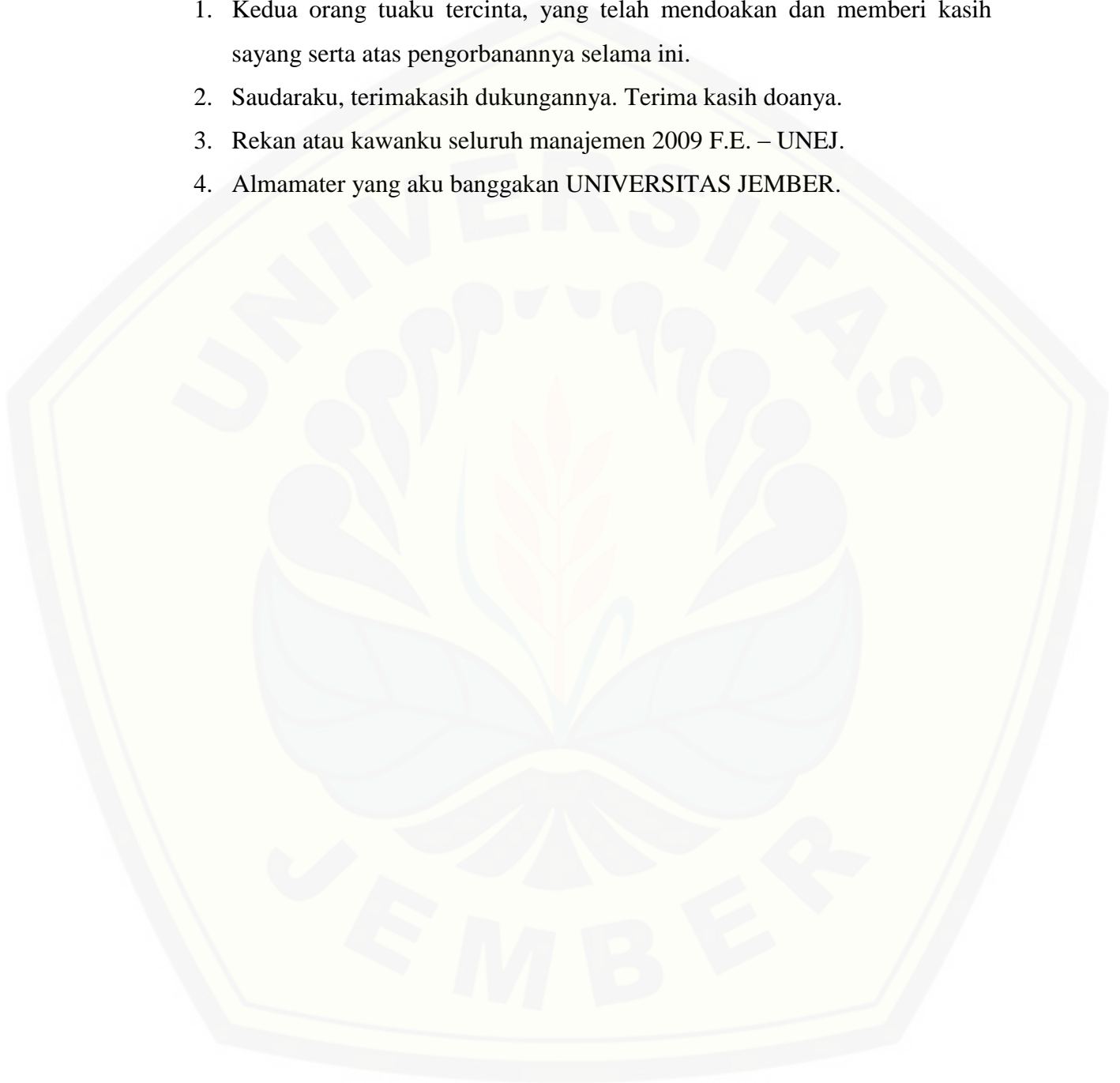
cm

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Saudaraku, terimakasih dukungannya. Terima kasih doanya.
3. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2009 F.E. – UNEJ.
4. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.



MOTTO

“Plan Your Work And Work Your Plan. Bekerjalah dengan rencana, kemudian kerjakan rencanamu” ; (Salma Shuha)

“Kita bisa mundur satu langkah untuk dapat meloncat lebih jauh” ; (John Clarke)

“Mimpi adalah kunci untuk kita menaklukkan dunia, berlarilah tanpa lelah sampai engkau meraihnya” ; (Nidji-Laskar Pelangi)

“Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, istiqomah dalam menghadapi cobaan” : (Adi Setia Putra)



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK PEWANGI STELLA DI
WILAYAH SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND
PRODUCT INNOVATION ON PURCHASING DECISION
ON PRODUCT FRAGRANCE STELLA
IN JEMBER DISTRICT SUMBERSARI AREAS***

SKRIPSI

Oleh

Adi Setia Putra

NIM 090810201006

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. Adi Prasodjo, M.P.

Dosen Pembimbing II : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.

RINGKASAN

Pengaruh Atribut Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi Stella di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember; Adi Setia Putra, 090810201006; 2015; 74 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi Stella di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember”. Penelitian ini adalah bertujuan menganalisis dan memprediksikan persepsi pelanggan mengenai atribut produk dan inovasi produk dalam menentukan adanya keputusan pembelian ulang produk pewangi STELLA di Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian dan sekaligus sebagai konsumen produk pewangi Stella di Jember. Metode sampling didalam penelitian ini menggunakan kategori *nonprobability sampling*, dengan metode pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah teknik *puposive sampling*, sampling didalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang responden. Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan kuisiuner, untuk memperoleh data atau jawaban mengenai keputusan membeli ulang terkait atribut dan inovasi pada produk pewangi ruangan Stella di Jember. Dalam penelitian variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ulang (Y) dan variabel bebasnya adalah atribut produk (X_1) dan inovasi produk (X_2). Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik yang merupakan suatu metode statistik yang mendeskripsikan hubungan antara peubah responde yang memiliki dua kategori atau lebih dengan satu atau lebih peubah penjelas berskala kategori atau interval, dengan peubah kategorik yaitu peubah yang berupa data nominal dan ordinal. Model regresi logistik adalah model regresi yang peubah terikat atau respondnya mensyaratkan berupa peubah katagorik.

Persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah $\hat{Y}_t = -38,730 + 6,718X_1 + 8,623X_2$. Hasil uji *Wald Test HomsterdanLameshow*, variabel atribut produk (X_1) memiliki *odds ratio* sebesar 6,718 dan signifikasi $0,004 < 0,05$, yang berarti secara parsial variabel atribut produk dapat memprediksikan adanyakeputusan pembelian ulang yang akan mengindikasikan pembelian produk pewangi Stella, Variabel inovasi produk (X_2) memiliki *odds ratio* sebesar 8,623 dan signifikasi $0,000 < 0,05$, yang berarti secara parsial variabel inovasi produk dapat memprediksi adanyakeputusan pembelian ulang yang akan mengindikasikan pembelian produk pewangi Stella. Nilai *Omnibus Statistic* didalam model regresi diketahui sebesar $38,902 > 5,991$ dengan tingkat signifikansi sama dengan nol, yang berarti secara serentak variabel atribut produk dan inovasi produk dapat

memprediksikeadaankeputusan pembelian ulang yang mengindikasikan pembelian produk pewangi Stella di Kabupaten Jember.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Atribut produk dapat memprediksi keputusan pembelian ulang produk pewangi Stella di KabupatenJember. Jadi semakin baik atribut produk yang menjadi keunggulan produk, maka peluang pembelian untuk mengulang pembelian menjadi lebih besar, dan; 2) Inovasi produk dapat memprediksi keputusan pembelian ulang produk pewangi Stella di KabupatenJember. Jadi semakin baik inovasi produk yang diciptakan, maka peluang pembelian untuk mengulang pembelian menjadi lebih besar.



SUMMARY

The Influence of Product Attributes and Product Innovation on Purchasing Decision on Products Fragrance Stella in Jember District Urban Areas, Adi Setia Putra, 090810201006; 2015; 67 pages; Management Department, Faculty Of Economy, Jember University.

This study, entitled "Effects of Product Attributes and Product Innovation Decision Against Repeat Purchase Products Fragrance Stella in Cities Jember". This study was aimed to analyze and predict customer perceptions regarding product attributes and product innovation in determining their purchasing decisions on fragrance products STELLA in Jember. The population in this study are making purchasing decisions and consumer products as well as fragrance Stella in Jember. Metode sampling in this study used a sampling nonprobability category, WITH sampling in this research is purposive sampling technique, sampling in this study were as many as 70 respondents. Data collection techniques in this study using kuisiuner, to obtain data or answers regarding purchasing decisions on related attributes and product innovation at Stella air freshener in Jember. Dalam research purchase decisions dependent variable is reset (Y) and the independent variables are the attributes of the product (X1) and product innovation (X2) .Skala measurement data in this study using a Likert scale. The analysis used logistic regression analysis is a method statistika that describes the relationship between the variables responde which has two or more categories with one or more explanatory variables or interval scale categories, with categorical variables are variables in the form of nominal and ordinal data. Logistic regression model is a regression model that variables bound or require such variables respondnya katagorik.

Regression equation that can be formed is $yt = -38.730 + 6,718X1 + 8,623X2$. The results of the Wald test Test Homster and Lameshow, product attribute variables (X1) had an odds ratio of 6.718 and 0.004 significance <0.05 , which means in partial product attributes can predict their purchasing decisions on the purchase of a product that would indicate fragrance Stella, Variable innovation product (X2) had an odds ratio of 8.623 and significance 0.000 <0.05 , which means that in partial memprediksiadanyakeputusan product innovation can repeat purchases that would indicate purchase fragrance products Stella. Nilai Omnibus Statistics in the regression model known for $38.902 > 5.991$ with a significance level equal to zero, which means simultaneously variable product attributes and product innovation can predict the state of re-purchasing decisions that indicate purchase Stella fragrance products in Jember.

The results of this study indicate that: 1) Product attributes can predict purchase decision on the product fragrance Stella in Jember. So the better the product attributes into product advantages, the opportunity for repeat purchases into larger purchases, and; 2) Product innovation can predict purchase decision on the product fragrance Stella in Jember. So the better the innovation of products that are created, then the chances for repeat purchases into larger purchases.



PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajat pun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terimakasih yang amat besar kepada ;

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing I dan Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M. yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang. Terimakasih teramat atas moril dan materil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
5. Rekan atau kawanku semua yang sudah selalu memberi semangat dan doa. Para begundal fanani kos: Aan, Hamid, Ikhsan, Ayu, Irsyad, Nala, Wahyu, Aan, Angga, Elang, Edo, dan Redy. Sahabat yang sedikit menyebarkan Bram, Doni, Adhim, Vino, Elis, Egi'.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 1 Maret 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
HALAMAN ABSTRAK	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	6
2.1.2 Produk.....	7

2.1.3	Inovasi Produk	11
2.1.4	Keputusan Pembelian Konsumen	12
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Konseptual	20
2.4	Hipotesis	20
BAB 3.	METODE PENELITIAN	21
3.1	Rancangan Penelitian	21
3.2	Populasi dan Sampel	21
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	22
3.4	Metode Pengumpulan Data	22
3.5	Identifikasi Variabel	23
3.6	Definisi Operasional Variabel	23
3.7	Skala Pengukuran Data	25
3.8	Uji Instrumen	26
3.8.1	Uji Validitas	26
3.8.2	Uji Realibilitas	26
3.8.3	Uji Normalitas	27
3.9	Asumsi Fit Model	27
3.10	Analisis Regresi Logistik	28
3.11	Uji Hipotesis	29
3.12	Kerangka Pemecahan Masalah	31
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Hasil Penelitian	33
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan Pemproduksi Pewangi Stella	33
4.1.1.1	Perusahaan Produksi Pewangi Stella	33
4.1.2	Karakteristik Responden	34

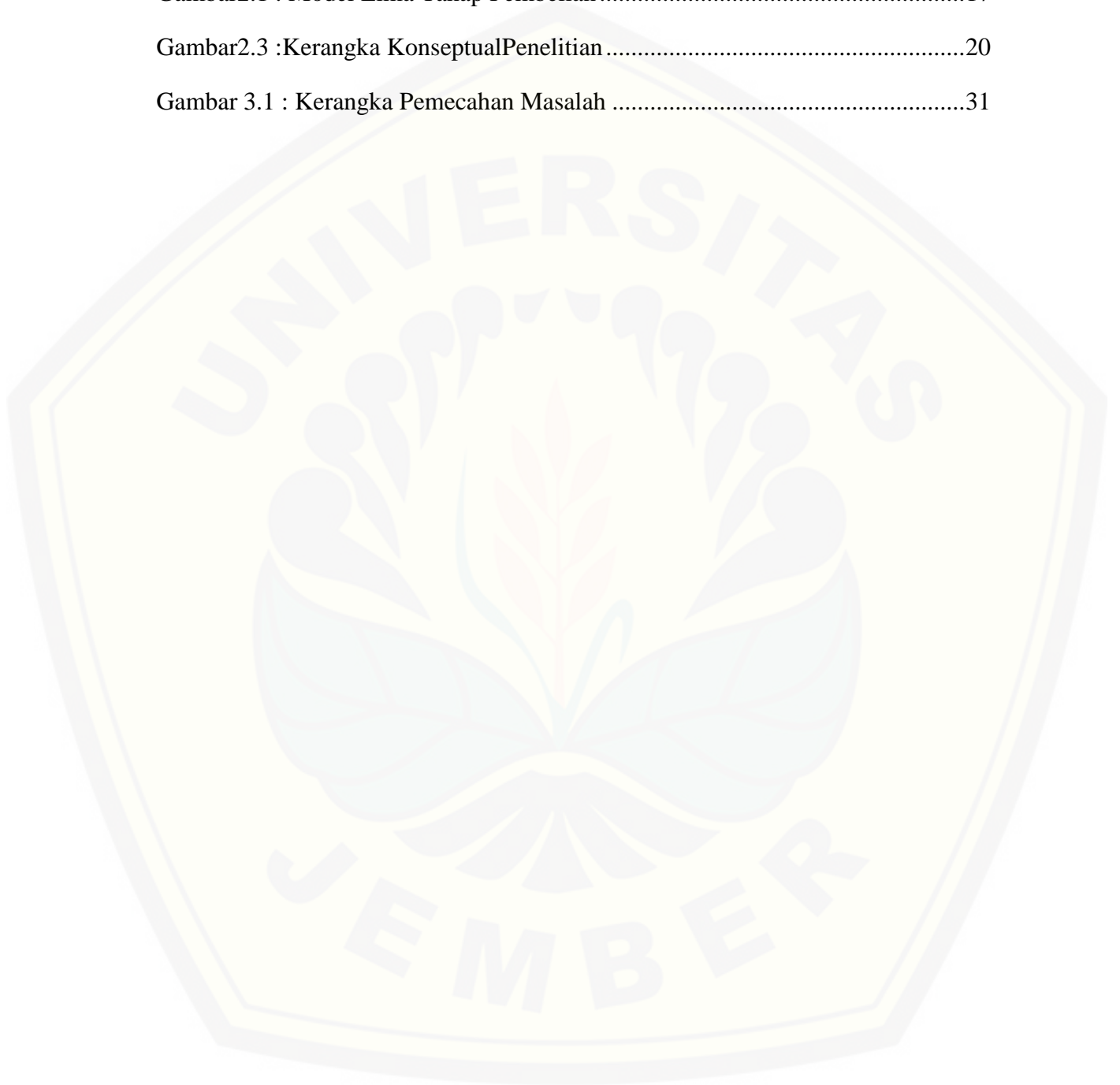
4.1.3 Uji Instrument.....	37
4.1.3.1 Uji Validitas.....	37
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	38
4.1.4 Analisis Data.....	39
4.1.4.1 Uji Normalitas	39
4.1.4.2 Asumsi Model Fit	39
4.1.4.3 Analisis Regresi Logistik.....	40
4.1.4.3 Uji Hipotesis.....	41
4.1.4.3.1 Uji <i>Wald Test Homster and Lameshow</i>	41
4.1.4.3.2 Uji <i>Omnibus Test</i>	42
4.1.4.3.3 Variabilitas <i>Nagelkerke R Square</i>	43
4.2 Pembahasan	43
4.2.1 Atribut Produk Dalam Memprediksi Pembelian Ulang.....	44
4.2.2 Inovasi Produk Dalam Memprediksi Pembelian Ulang.....	45
4.3 Keterbatasan Penelitian	47
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas.....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.8 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	40
Tabel 4.9 <i>Likelihood Fit Model</i>	40
Tabel 4.10 Hasil Regresi Logistik.....	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar2.1 : Model Lima Tahap Pembelian	17
Gambar2.3 :Kerangka KonseptualPenelitian	20
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	31



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN.....	52
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	55
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS.....	57
LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS	58
LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS	59
LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS REGRESI LOGISTIK.....	60
LAMPIRAN 7. TABEL χ^2	65

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha diberbagai bidang semakin pesat, sehingga berpengaruh terhadap suatu perusahaan. Persaingan usaha yang semakin kompetitif menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma pemasaran. Perubahan paradigma pemasaran lebih banyak didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi loyalitas pelanggan yang kian berkembang, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi dengan berkembangnya cara baru dalam belanja dan membayar serta perubahan pola konsumsi keluarga. Dari segi gaya hidup, masyarakat Indonesia cenderung menyukai kepraktisan dalam berbagai hal termasuk hal konsumsi pemakaian pewangi ruangan. Adanya peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan produk dengan inovasi-inovasi baru yang lebih praktis. Strategi pemasaran bisa dimulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan serta pengemasan produk sebaik mungkin. Kemudian menetapkan harga yang sesuai atas produk dan berakhir dengan usaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan atas dasar keinginan dan kebutuhan dari konsumen dengan memberikan kualitas guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2002:96) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, dimana dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Guntur (2010:140), atribut produk itu sendiri, meliputi, merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, serta garansi.

Suatu perusahaan ketika akan memproduksi sebuah produk akan mempertimbangkan atribut produk apa saja yang akan diberikan kepada konsumen. Dalam atribut produk terdapat komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapatkan perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Dari komponen atribut inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap

perusahaan akan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Berdasarkan dari pendapat tersebut maka yang dijadikan dasar dalam penelitian ini komponen atribut produknya dapat disesuaikan dengan produk yang diteliti. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Pewangi Stella, maka dari teori tersebut dapat diketahui bahwa komponen atribut produk yang ada di dalamnya meliputi harga, merek, kualitas, kemasan, dan label.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Stanton (1991:168) "*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the services and reputation of the seller*". Dapat diartikan bahwa Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan nama baik penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa produk adalah segala baik berwujud maupun yang tidak berwujud, baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh melalui pertukaran untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen membeli produk tidak hanya barang fisik, tetapi juga yang tidak berwujud seperti kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan nama baik penjual. Umumnya konsumen membeli barang berdasarkan manfaat yang diperolehnya. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep inovasi secara singkat didefinisikan perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreativitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru. Dapat pula diartikan sebagai adaptasi produk, jasa, ide, atau baik yang sudah ada. Secara umum, inovasi memiliki makna mengadopsi "sesuatu" yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya dan sebagai proses penciptaan produk baru (Elitan dan Anatan, 2009: 39).

Peneliti membahas tentang inovasi produk terhadap produk pewangi Stella yang selalu dikembangkan dan diperbarui untuk dikonsumsi oleh para konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Dengan adanya inovasi baru itu, konsumen bisa memanfaatkan produk perusahaan yaitu pewangi Stella dengan lebih praktis. Dalam memutuskan pembelian ulang produk, konsumen secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 2000:10). Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Produk pewangi Stella ini hanya fokus untuk pewangi ruangan dari segala ruangan seperti dalam mobil, ruang tamu, ataupun dalam ruang perkantoran untuk memberikan kenyamanan pada pengguna ruangan dalam beraktifitas dan memberikan kesegaran yang sesuai diinginkan konsumen. Terdapat banyak jenis dalam produk pewangi Stella ini. Seperti dalam bentuk semprot tangan (kaleng), gantungan, semprot otomatis, bahkan dalam bentuk filter untuk pengisian ulang juga ada. Banyak diantaranya produk pewangi ruangan selain Stella. Seperti Glade, Blossom, Rizz, dan Heles.

Konsumen, merupakan pihak yang memanfaatkan suatu produk dan cenderung memberikan penilaian terhadap mutu produk itu sendiri. Penilaian yang mereka lakukan berasal dari proses perbandingan dari apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Agar lebih mengetahui mengapa konsumen lebih memilih produk Stella dan melakukan pembelian ulang. Akibat banyaknya persaingan dari merk lain, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Pengaruh Atribut Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi Stella di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang permasalahan tersebut, segala atribut produk dan inovasi produk menentukan penilaian sendiri terhadap konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah :

- a. Apakah persepsi pelanggan mengenai atribut produk dapat memprediksikan adanya keputusan pembelian ulang produk pewangi STELLA di Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember?
- b. Apakah persepsi pelanggan mengenai inovasi produk dapat memprediksikan adanya keputusan pembelian ulang produk pewangi STELLA di Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember?
- c. Apakah persepsi pelanggan mengenai atribut produk dan inovasi produk dapat memprediksikan adanya keputusan pembelian ulang produk pewangi di Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis dan memprediksikan persepsi pelanggan mengenai atribut produk dalam menentukan adanya keputusan pembelian ulang produk pewangi STELLA di Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember;
- b. Menganalisis dan memprediksikan persepsi pelanggan mengenai inovasi produk dalam menentukan adanya keputusan pembelian ulang produk pewangi STELLA di Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember;
- c. Menganalisis dan memprediksikan persepsi pelanggan mengenai atribut produk dan inovasi produk dalam menentukan adanya keputusan pembelian ulang produk pewangi STELLA di Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan kontribusi teoritis mengenai pengaruh atribut produk dan inovasi produk terhadap pembelian ulang suatu produk bagi pengembangan keilmuan pemasaran.

b. Bagi Akademis

Mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh atribut dan inovasi produk terhadap pembelian ulang oleh konsumen pada suatu produk dalam dunia pemasaran ekonomi. Juga Sebagai referensi dan tambahan ilmu pengetahuan tentang penelitian pembelian ulang pada produk untuk kelas menengah keatas.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Murti Sumarni dan Jhon Soeprihanto, 2003:261). Pendapat lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Alma, 2011: 130) menyatakan bahwa: “manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi”.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasikan serta mengawasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan, perusahaan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan produk serta mendistribusikan produknya. Sehingga untuk menciptakan kegiatan yang baik dan berhasil mencapai tujuan serta memberikan kepuasan kepada konsumen maka perlu memperhatikan hal-hal tersebut dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.

Swastha dan Handoko (2000:6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut: “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Menurut Tjiptono (2005:3) perkembangan konsep pemasaran, terdiri dari lima tahap dengan urutan konsep sebagai berikut :

a. Konsep Produksi

Pemasar berpegang pada konsep produksi yakni berorientasi pada proses produksi/operasi. Asumsinya yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

b. Konsep Produk

Anggapan pemasar bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan meningkat.

d. Konsep Pemasaran

Berbeda dari tiga konsep yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberi kepuasan.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Para pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

2.1.2 Produk

Pengertian produk (produk) menurut Kotler dan Amstong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kotler (1994:27), mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestasi perusahaan dan

pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kotler dalam hal ini memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa benda (*objek*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan sebanding dengan produk lain yang mungkin sejenis. Definisi lain tentang produk menurut Swastha dan Sukotjo (1993:194), produk merupakan suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Tjiptono (2002:96), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dimana dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Sedangkan, “Atribut Produk adalah unsur- unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Guntur (2010:140), Atribut Produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan garansi. Menurut Peter dan Olson (dalam Wijaya, 2010:33), Atribut Produk meliputi harga, desain, warna, kualitas dan merek. Pengembangan suatu produk mencakup manfaat yang akan disampaikan produk. Pada dasarnya atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Keputusan mengenai atribut ini sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk yang diteliti, mengacu pada pendapat Guntur serta Peter dan Olson terkait dengan unsur yang dianggap sesuai dan sebagai dasar pengambilan keputusan pada produk pewangi Stella yaitu merek, kemasan, kualitas, dan harga.

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual secara konsisten menyampaikan ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pihak pembeli, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dalam

diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat pembelian ulang. Kedua adalah sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk. Ketiga adalah untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen. Keempat adalah sebagai pengendali pasar.

b. Harga

Harga adalah satuan atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002:318). Konsumen dalam situasi tertentu sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam keadaan lain harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, yaitu dalam rentan harga tertentu untuk sebuah produk, mereka mengharapkan bahwa harga yang tinggi mengindikasikan mutu yang lebih baik. Harga produk dapat memberikan pengaruh negatif dan positif terhadap konsumen. Mowen dan Minor (2002:319) menyatakan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki cukup arti berbeda bagi konsumen, tergantung pada karakteristik konsumen, situasi, dan produk.

c. Kualitas

Kualitas adalah ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2002:31). Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan salah satu alat pemasaran penting yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan pada produk secara keseluruhan. Adapaun kriteria untuk menilai suatu produk dikatakan

berkualitas bagus adalah relatif, artinya setiap orang akan berbeda-beda dalam penilaiannya. Suatu produk dapat dibuktikan kualitasnya dengan cara membandingkan produk yang sejenis. Pengujian tersebut maka dapat diperoleh untuk menyatakan bahwa produk tersebut berkualitas.

d. Kemasan

Kemasan adalah keseluruhan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain (Guntur, 2010:142):

- 1) Sebagai pelindung isi, misalnya kerusakan, kehilangan, berkurangnya isi.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik, yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas produk, misalnya berkesan kokoh dan awet, lebut atau mewah, mudah dibawa.
- 6) Distribusi, misalnya mudah disusun, dihitung, juga ditangani.
- 7) Informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- 8) Sebagai cermin dari inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Menurut Berkowitz (dalam Guntur, 2010:142) mengatakan bahwa pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional dan manfaat konseptual.

a. Manfaat Komunikasi

Manfaat utamanya adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian atau disahkan oleh pihak instansi pemerintah yang berwenang.

b. Manfaat Fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan.

c. Manfaat Konseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen

2.1.3 Inovasi Produk

Inovasi sebagai obyek juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktek baru yang tersedia bagi aplikasi umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan bergantung pada konteksnya. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan, baru bagi pasar, negara dan daerah secara global. Inovasi adalah ciptaan-ciptaan baru dalam bentuk materi atau *tangible* yang memiliki nilai ekonomi yang berarti signifikan, yang umumnya dilakukan oleh perusahaan atau kadang-kadang oleh individu (Rosdiana, 2012:14).

Menurut Elitan dan Anatan (2009:36) Konsep inovasi, secara singkat didefinisikan perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang di dalamnya mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru. Inovasi dapat pula diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses penciptaan produk baru.

Selanjutnya, dari hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Carter dan Belanger (dalam Dimiyati, 2009:29), diketahui bahwa terdapat enam dimensi inovasi produk yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan terhadap inovasi suatu produk, yaitu:

- a. Keunggulan relatif (*relative advantage*) adalah tingkay dimana inovasi produk tampak lebih unggul dibandingkan produk yang sudah ada sebelumnya.

- b. Kesesuaian (*compabilty*) adalah tingkat dimana inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Kemudahan menggunakan (*easy of use*) juga dapat diartikan sebagai tingkat dimana inovasi produk dirasa mudah untuk dimengerti dan digunakan.
- d. Manfaat yang nampak (*result demonstrability*) adalah manfaat inovasi produk dapat diamati dan dirasakan segera.
- e. Ketercobaan (*triability*) adalah tingkat dimana inovasi produk tersebut dapat dicoba secara terbatas.
- f. Kesan (*image*) adalah tingkat dimana inovasi produk dapat dirasa dan meningkatkan image calon pembeli terhadap produk perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, terasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 2000: 10). Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu : proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Para pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan. Pertama, mereaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan. Kedua, konsep pemasaran menekankan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen. Ketiga, dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, para pemasar dapat lebih baik dalam memperkirakan bagaimana konsumen menanggapi strategi pemasaran.

- a. Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu didasari faktor-faktor yang berpengaruh, baik faktor dari dalam maupun dari luar pribadinya untuhk memastikan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler

(1994:178), terdapat empat faktor utama dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen antara lain :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Dalam faktor budaya perlu diperhatikan antara lain :

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b) Sub-Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang berasal dari kelas sosial berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah dan tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial sendiri dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan dan pendapatan.

2) Faktor Sosial

Kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan keluarga telah menjadi obyek perhatian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga dan organisasi. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status. Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang disekitarnya.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan status dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot seringkali berhubungan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga (tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai kedewasaannya).

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasaran berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk jasa mereka.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri adalah suatu citra pribadi seseorang memandang dirinya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan yang bersifat psikologis ini muncul akibat tekanan akan butuh penghargaan, pengakuan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Proses digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Saat orang bertindak, mereka akan bertambah pengetahuannya.

d) Keyakinan dan Sikap

Gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

b. Tahapan proses pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Tahap-tahap proses pembelian menurut Kotler (2002: 257) yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan dan keinginan. Konsumen akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Hal ini terjadi karena adanya gap antara yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya.

2) Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen mulai mencari berbagai macam informasi yang berkenaan dengan masalah atau kebutuhannya, konsumen memandang bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen telah memiliki banyak informasi yang berkenaan dengan kebutuhannya dan kini konsumen mulai melakukan penilaian terhadap produk alternatif yang mungkin dapat menggantikan posisi produk utama.

4) Keputusan pembeli

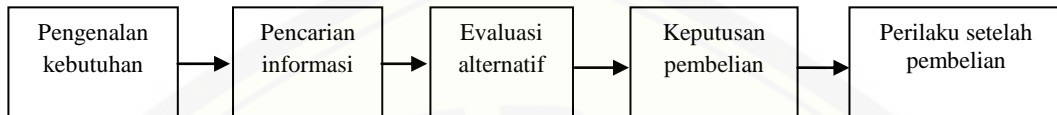
Pada tahap ini, konsumen telah mengambil keputusan mengenai produk mana yang akan ia beli dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Pada tahap ini dijelaskan bahwa bagaimana perilaku yang timbul pada konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau merek tertentu. Adapaun hasilnya adalah rasa puas atau kecewa yang artinya merasa puas dengan produk yang dikonsumsi maka konsumen mungkin akan

mengonsumsi produk yang sama di waktu yang akan datang namun sebaliknya, jika ia kecewa maka akan berpindah ke produk lain.

Kotler (2002:257) menggambarkan tahapan proses pengambilan keputusan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Pembelian

Sumber : Kotler (2002: 257)

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak harus berurutan seperti yang dimuka. Pada situasi pengambilan keputusan seperti penyelesaian intensif, keputusan yang diambil dapat dimulai dari keputusan tentang penjualan karena penjualan dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan kuantitas secara lebih awal. Terpenting penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk melalui atribut produk dan inovasi produk yang membentuknya, maka konsumen akan setia terhadap produk-produk, sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus-menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh konsumen.

Pengaruh apakah pada produk itu sendiri telah melakukan inovasi serta adanya segala yang ada pada atribut produk untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Griffin (2002:31) karakteristik pelanggan yang loyal adalah dengan melakukan pembelian ulang, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Rosdiana (2012) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jember”.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pada nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jember. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Pada hasil penelitian itu, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan pada kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, tetapi kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Nugraha (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Jember”. Bertujuan untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Jember. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel rasa atau aroma mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel ukuran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

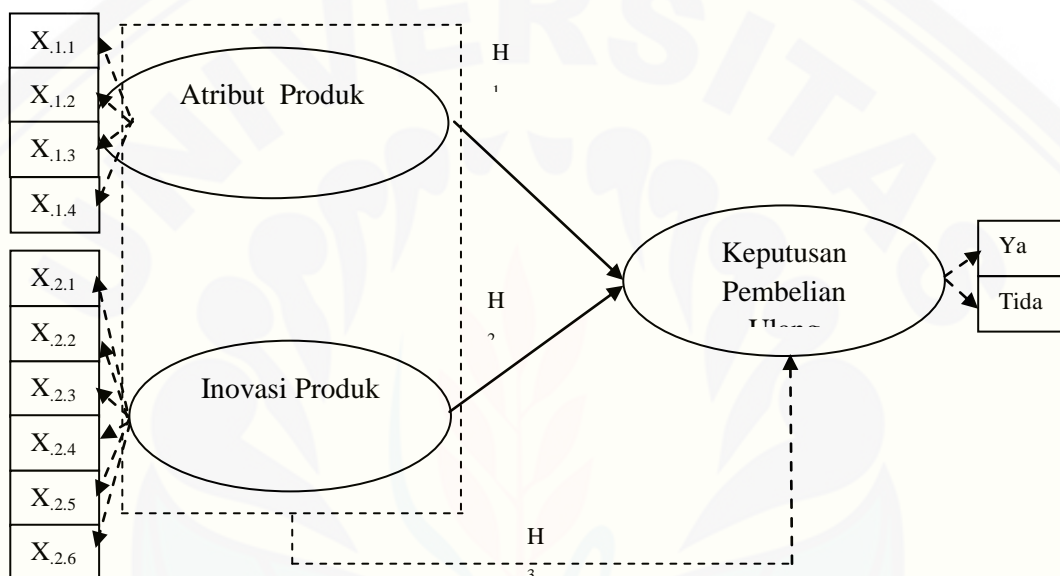
No	Peneliti/ Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Intan Bunga Rosdiana (2012), Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah PT.Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jember.	Variabel Dependen: Kepuasan nasabah PT Jiwasraya cabang Jember Variabel Independen: Kualitas layanan dan inovasi produk.	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas layanan, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dan inovasi produk. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2.	Sukma Satria Pungki Nugraha (2012), Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Jember.	Variabel Dependen: Keputusan pembelian kebab turki baba rafi di Jember. Variabel Independen: Atribut produk.	Regresi Linier Berganda.	Harga, kemasan, pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah 2014

Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti kali ini mengangkat judul “Pengaruh Atribut Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pewangi Stella di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember” berbeda dengan penelitian sebelumnya, bahwa variabel penelitian yang digunakan adalah atribut produk dan inovasi produk khususnya produk pewangi ruangan Stella pada keputusan pembelian ulang pada konsumen di wilayah perkotaan kabupaten Jember yang menggunakan metode analisis regresi logistik.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan hasil tinjauan pustaka dapat disimpulkan bahwa penelitian atribut produk yang meliputi merek, harga, kualitas, serta kemasan dan inovasi produk yang meliputi keunggulan relatif, kesesuaian, kemudahan, menggunakan, manfaat, yang nampak serta kesan produk berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual maka dapat ditemukan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H₁: Atribut produk dapat memprediksikan adanya keputusan pembelian ulang produk pewangi STELLA di Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember;
- H₂: Inovasi produk dapat memprediksikan adanya keputusan pembelian ulang produk pewangi STELLA di Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember;

H₃: Atribut produk dan inovasi produk dapat memprediksikan adanya keputusan pembelian ulang produk pewangi STELLA di Wilayah Sumpalsari Kabupaten Jember.



BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan suatu produk permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesis serta melakukan analisis dari data yang diperoleh (Murti dan Salamah, 2006:52). Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*cross section*), sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Logistik.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian dan sekaligus sebagai konsumen produk pewangi Stella di Jember. Teknik sampling didalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu dengan melakukan pemilihan sampel yang memiliki pertimbangan karakteristik tertentu dalam jumlah yang diinginkan (Sugiyono, 2008:78). Metode pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana *purposive sampling* itu dapat dikatakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka berarti orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria).

Adapun syarat-syarat atau kriteria untuk memilih sampel :

- a. Konsumen, sebagai pengambil keputusan yang tahu produk dari pewangi Stella serta pernah melakukan pembelian pada produk pewangi Stella minimal 1 kali dengan jenis produk yang mempunyai inovasi baru atau berbeda.
- b. Umur responden minimal 15 tahun, karena diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang tepat terhadap kuisiuner penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe (dalam Sugiono, 2008:129) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang

dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ferdinand (2002:51) juga menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan adalah sejumlah variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 70 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah indikator yang digunakan dikalikan dengan 7 ($10 \text{ indikator} \times 7 = 70$), selain itu juga karena sudah melebihi batas terkecil dari pendapat Roscoe.

3.3 Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang bukan hitungan dan diperoleh melalui interview, kuisiuner dan studi pustaka. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini diambil dan dicatat untuk pertama kalinya melalui jawaban pada kuisiuner yang di berikan pada responden. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa deskripsi umum tentang responden dan jawaban dari kuisiuner atas pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan yang ada meliputi instrumen didalam penelitian yaitu variabel atribut produk meliputi merek, harga, kualitas dan kemasan; variabel inovasi produk meliputi keunggulan relatif, kesesuaian, kemudahan penggunaan, manfaat yang nampak, ketertarikan dan kesan terhadap inovasi, serta variabel keputusan pembelian meliputi membeli dan tidak ingin membeli.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari pihak lain, berupa data olahan yang fungsinya memperkuat data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi mengenai penelitian sebelumnya yang terkait dengan pewangi Stella dan gambaran umum mengenai perusahaan atau produsen dari produk pewangi Stella.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, beberapa teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Kuisiuner

Kuisiuner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data atau jawaban mengenai keputusan membeli ulang terkait atribut dan inovasi pada produk pewangi ruangan Stella di Jember.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung atau komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian. Hal ini dilakukan sebagai teknik pendukung pengambilan data menggunakan kuisiuner.

3.5 Identifikasi Variabel

a. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ulang (Y) pada produk pewangi Stella di Jember.

b. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah atribut produk (X_1) dan inovasi produk (X_2).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel dan indikator yang digunakan didalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Atribut produk (X_1) adalah unsur yang ada didalam produk dan dianggap penting. Indikator dalam penelitian ini yaitu:

- X.1.1 Merek adalah nama atau istilah ataupun tanda yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh produk Stella. Indikator ini diukur melalui penilaian konsumen terhadap merek produk pewangi Stella yang mudah diingat, diucapkan dan dikenal;
- X.1.2 Harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya atau penggunaan produk Stella. Indikator ini diukur melalui penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga produk pewangi Stella relatif murah dengan kualitasnya
- X.1.3. Kualitas adalah karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator ini diukur melalui penilaian konsumen produk pewangi Stella terhadap kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- X.1.4 Kemasan adalah keseluruhan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah maupun instrument pendukung yang terdapat pada produk pewangi Stella di Jember. Indikator ini diukur melalui penilaian konsumen terhadap kemasan yang praktis, unik serta menarik.

2) Inovasi Produk (X_2) adalah pembaharuan yang ada didalam sebuah produk dan memiliki fungsi dan manfaat lainnya dari produk yang telah ada sebelumnya. Indikator didalam penelitian ini adalah ;

- X.2.1 Keunggulan relatif adalah produk yang baru yang dimiliki oleh pewangi Stella memiliki keunggulan yang lebih besar dari produk yang sama.
- X.2.2 Kesesuaian adalah produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- X.2.3 Kemudahan penggunaan produk adalah produk baru yang diterapkan oleh pewangi Stella mudah dimengerti dan dilaksanakan oleh pelanggan.
- X.2.4 Manfaat yang nampak dari inovasi produk adalah produk baru yang ditawarkan oleh pewangi Stella memberikan manfaat dan dinikmati oleh pelanggan.

X.2.5 Ketertarikan adalah produk baru yang ditawarkan pewangi Stella menimbulkan rasa ketertarikan untuk mencoba mengonsumsi.

X.2.6 Kesan dari inovasi produk pewangi Stella adalah persepsi pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap perubahan yang mengarah pada produk baru. Indikator yang termasuk dalam dimensi ini adalah perubahan yang mengarah pada produk baru yang ditawarkan oleh pewangi Stella dirasa dapat meningkatkan status sosial pelanggan.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ulang (Y). Keputusan pembelian ulang adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli secara berulang kali yang sebelumnya didasari kepuasan. Variabel terikat didalam penelitian ini disebut biner (*dummy*), karena menggunakan data dalam bentuk kategori, kategori yang digunakan dalam biner (*dummy*), yaitu ;

- 1) Responden yang merasa “membeli” diberi kode 1, dan;
- 2) Responden yang merasa “tidak membeli” diberi kode 0.

3.7 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan. Kriteria dalam skala likert (Maholtra, 2003:62), yang digunakan berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan yaitu:

- a. Sangat setuju : skor: 5
- b. Setuju : skor: 4
- c. Ragu-ragu : skor: 3
- d. Tidak setuju : skor: 2
- e. Sangat tidak setuju : skor: 1

Selain skala likert dalam skala pengukuran data, penelitian ini juga menggunakan skala dikotomi yang menggunakan skala guttman, skala guttman mengandung arti jawaban, yaitu :

- a. “Ya (Membeli)” mempunyai bobot nilai 1 (satu), dan;
- b. “Tidak (Tidak membeli)” mempunyai bobot nilai 0 (nol).

3.8 Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, (Prayitno, 2010:70) ;

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan ;

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor pertanyaan
- Y = Skor total
- n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:75) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan;

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah;

- a. Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.9 Asumsi Fit Model

Sebelum memperoleh model regresi logistik, maka langkah sebelumnya dilakukan apakah model yang dikembangkan memiliki model yang baik. Asumsi yang harus dipenuhi antara lain : uji *hosmer and lemeshow*, *likelihood fit model*, dan *R2 Cox* dan *Snell*.

- a. Uji *Hosmer and Lemeshow*

Uji *Hosmer and Lemeshow*. Model fit diketahui dengan membandingkan nilai *Hosmer and Lemeshow* > *Chisquare* tabel (pada df dan $\alpha = 5\%$) dan membandingkan signifikansi nilai *Hosmer and Lemeshow* (Sig. > 0,05) (Baroroh, 2013:45).

b. *Likelihood Fit Model*

Rasio kecocokan (*likelihood fit model*) adalah dengan membandingkan angka -2 *Log Likelihood* pada model awal (*Block* = 0) dengan angka -2 *Log Likelihood* pada model final (*Block* = 1), “apabila terjadi penurunan -2 *Log Likelihood*“, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model fit (Sarwono, 2013:160).

3.10 Analisis Regresi Logistik

Analisis Regresi Logistik merupakan suatu metode statistika yang mendeskripsikan hubungan antara peubah response yang memiliki dua kategori atau lebih dengan satu atau lebih peubah penjelas berskala kategori atau interval. Yang dimaksud dengan peubah kategorik yaitu peubah yang berupa data nominal dan ordinal. Model regresi logistik adalah model regresi yang peubah terikat atau respondnya mensyaratkan berupa peubah katagorik. Variabel respond yang mempunyai dua kategori model regresinya disebut dengan biner logistik (Alan A, dalam Pramesti 2013:59). Jika data hasil pengamatan dengan X_1, X_2, \dots, X_P dengan variabel respond Y , dengan Y mempunyai dua kemungkinan nilai 0 dan 1, $Y = 1$ menyatakan respon yang ditentukan dan sebaliknya $Y = 0$ tidak memiliki kriteria maka Y mengikuti distribusi Bernoulli dengan parameter maka model linier regresi logistik.

Bentuk umum dari model regresi logistik ;

$$P(Y=1)=\pi=\frac{\exp(\beta_{01}+ \beta_{11}(X_{1(1)})+ \beta_{11}(X_{2(2)})) + \beta X_1 + \beta X_2}{1+\exp(\beta_{01}+ \beta_{11}(X_{1(1)})+ \beta_{11}(X_{2(2)}))}$$

Keterangan :

- Y1 = Keputusan pembelian ulang
- = 1 = Ya (membeli)
- = 0 = Tidak (tidak membeli)

- X_1 = Atribut produk
 X_2 = Inovasi produk
 b_1 = Koefisien atribut produk
 b_2 = Koefisien inovasi produk

3.11 Uji Hipotesis

a. *Wald Test*

Uji *wald test* digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan apakah suatu variabel bebas signifikan terhadap Y. Untuk mengujinya digunakan *Wald Test Homster* dan *Lameshow* (Baroroh, 2013:38) dengan hipotesis seperti dibawah ini :

$H_0 : \beta_j = 0$ (koefisien β_j tidak signifikan secara statistik)

$H_1 : \beta_j \neq 0$ (koefisien β_j signifikan secara statistik), $j=1,2,3,\dots,p$

Perhitungan statistik uji wald adalah sebagai berikut:

$$w = \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)}$$

Dimana ;

β_j = penaksir parameter β_j

$SE(\beta_j)$ = penduga standart error dari β_j

p = banyaknya variabel prediktor

Pengambilan keputusan didasarkan pada H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika nilai statistik jika $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) yang berarti β_j signifikan terhadap variabel bebas.

b. *Omnibus Test*

Uji *omnibus test* digunakan untuk pengujian secara serentak yang menunjukkan apakah suatu variabel bebas signifikan terhadap Y. Untuk mengujinya digunakan *Omnibus Test* (Pramesti, 2013:67) dengan hipotesis seperti dibawah ini :

$H_0 : \beta_j = 0$ (koefisien β_j tidak signifikan secara statistik)

$H_1 : \beta_j \neq 0$ (koefisien β_j signifikan)

$$X^2 = \frac{g}{k-1} \frac{O_k - n_k \pi_k}{n_k (1 - \pi_k)}$$

Dengan

$$O_k = \sum_{j=1}^{n_k} y_j$$

, Jumlah variabel respon pada grup ke- k

$$\pi_k = \frac{\sum_{j=1}^{m_j} \pi_j}{n_k}$$

, Rata – rata taksiran probabilitas

m_j banyaknya observasi yang memiliki nilai π_j = banyaknya observasi pada grup ke- k

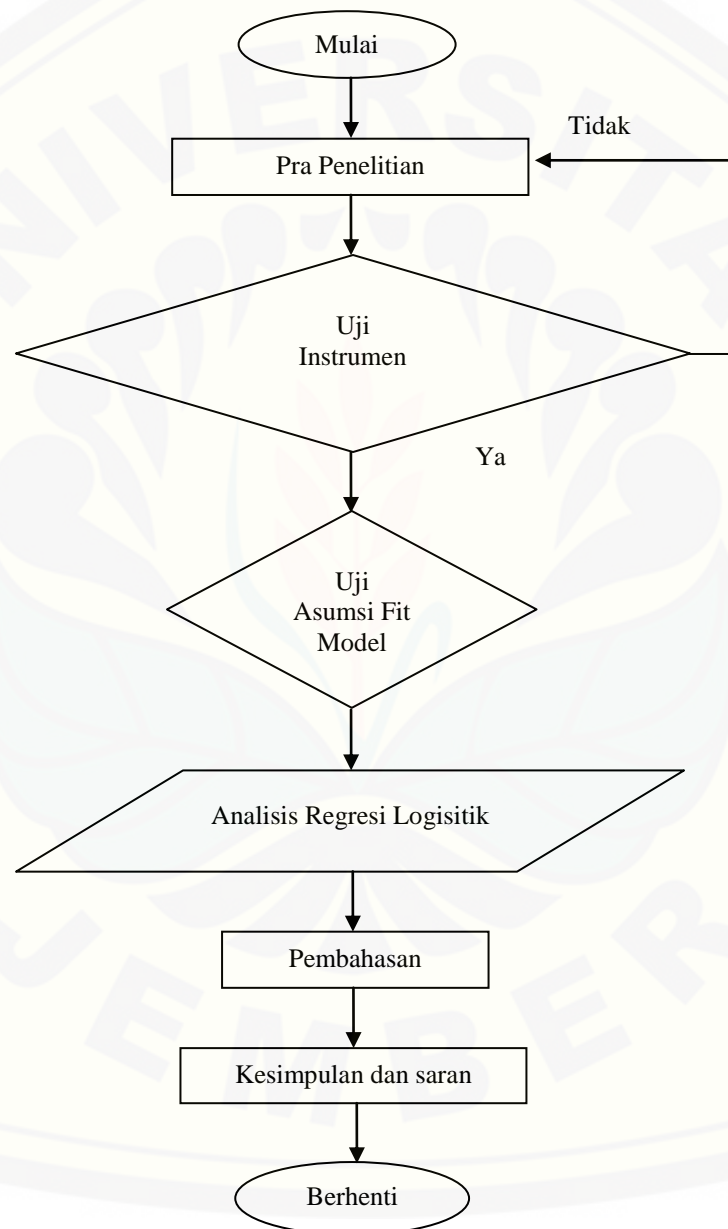
Pengambilan keputusan didasarkan pada H_0 tolak dan H_1 diterima, jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

c. *Nagelkerke R Square*

Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya variabilitas yang dapat diterangkan oleh model (Pramesti, 2013:65). Penggunaan koefisien *Nagelkerke R Square* dengan batas R^2 adalah $0 < R^2 < 1$, dalam model logistik ini digunakan ukuran ketepatan fungsional yang berbeda dengan regresi karena variabel terikatnya *dummy* atau *binary*. Ukuran R^2 pada metode logistik diketahui dari nilai *Nagelkerke R Square* yang didasarkan pada tehnik estimasi *likelihood* dengan nilai yang bervariasi dari nol (0) sampai 1 (satu).

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah adalah sebuah representasi model penyelesaian permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah dan hipotesis mulai awal sampai dengan akhir melalui tahapan pengumpulan data sampai analisis regresi logistik, pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan. Berikut adalah alur dari pemecahan masalah dalam penelitian ini ;



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah:

- a. Mulai yaitu tahap permulaan atau persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi;
- b. Pra penelitian merupakan serangkaian tes untuk menguji data, apakah data yang dikumpulkan bersifat valid, reliabel dan normal. Pengujian ini lakukan pada responden dengan jumlah 25 – 30 orang, apabila diketahui bahwa data bersifat valid, reliabel dan normal, maka pengumpulan data dapat dilakukan sampai dengan atau mencapai jumlah responden yang diinginkan didalam penelitian;
- c. Uji validitas, reliabilitas dan normalitas data untuk mengukur keakuratan instrument penelitian yang akan menentukan kelayakan pertanyaan pada kuisiuner yang akan diajukan kepada responden. Jika pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel serta hasil perolehan data variabelnya normal maka dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya. Namun jika pertanyaan tidak dinyatakan valid atau reliabel serta data tidak berdistribusi normal maka kuisiuner direvisi dan dilakukan proses pengambilan data ulang hingga data dapat dinyatakan valid dan reliabel serta berdistribusi normal.
- d. Tahap asumsi fit model, pada tahap ini data hasil penelitian diuji untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan dalam kondisi baik dan layak untuk memprediksikan sebuah fenomena.
- e. Data dianalisis menggunakan regresi logistik untuk mengetahui prediksi ada atau tidaknya keputusan pembelian ulang produk pewangi Stela di Jember;
- f. Melakukan pembahasan.
- g. Melakukan kesimpulan dan saran.
- h. Berhenti, merupakan titik akhir penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktikum. Edisi Revisi VI*. Yogyakarta: PT Rineka cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Baroroh, Ali. 2013. *Analisis Multivariat dan Time Series*. Gramedia Pustaka : Jakarta
- Buchori Alma. 2011. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bunga, Rosdiana. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Nasabah PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jember*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Jember.
- Dharmesta, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- 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.
- Dutka, Alan. 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book. Lincolnwood. Illinois.
- Dwi Retno Pratiwi. 2012. *Pengaruh Iklan Sepeda Motor Yamaha Injection (Vixion) Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Jember.
- Ellitan dan Aanatan. 2009. *Manajemen Inovasi, Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Cetakan Pertama. Bandung : ALFABETA,CV.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Semarang
- Field, Andy. 2005. *Discovery Statistic Using SPSS*. Second Edition. London.
- Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Dana Membangun Citra Negara*. Jakarta : Sagung seto.
- Griffin. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky : Mc Graw-Hill.

- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Drs. Jaka Warsana dan Drs. Herujati Purwoko. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Drs. Jaka Wasana. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. Edisi Ketiga belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Maholtra, Naresh K. 2003. *Marketing Research An Applied Orientation*. London : Prentice Hall.
- Murti, Sumarni dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta : ANDI OFFSET, CV.
- Mowen, Jhon C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, Jhon and Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Pramesti, Getut. 2013. *Smart Olah Data Penelitian*. Jakarta : PT Elek Media Komputindo
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Sarwono, Jonathan. 2013. *12 Jurus Ampuh SPSS Untuk Riset Skripsi*. Jakarta : PT. Elek Media Komputind
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method for Business. Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4 buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Sudaryanto, Courvisanos, Jerry dan Soekartiwi. 2007. *The Study of Factor Influencing Computer Adoption in East Java On Farm Agribusiness. Paper. ANZAM Conference on Managing Our Intellectual and Social Capital, 4-7th Desember, Sydney*.
- Sugiyono, 2008. *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

- Stanton, William J., Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker. 1991. *Fundamentals of Marketing*. Edisi kesembilan. Mc Graw-Hill.
- Swastha, Basu Dan Sukotjo. 1993. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Swastha, Basu Dharmesta, dan Hani T Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPF.
- Tika, M.P. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Serviem*. Edisi kedua. Cetakan pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wijaya, Norma. 2010. *Pengaruh atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Penggunaan Tas Punggung Merk Eiger Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Skripsi. FE Universitas Jember.

LAMPIRAN 1. KUISIUNER PENELITIAN



KUISIUNER PENELITIAN PENGARUH
ATRIBUT PRODUK DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PRODUK
PEWANGI STELLA DI WILAYAH
SUMBERSARI JEMBER

Kepada:

Yth. Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Pada kesempatan ini, perkenankan peneliti memohon bantuan kepada saudara untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisiuner yang peneliti sertakan. Kuisiuner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana pada Universitas Jember. Saat ini saya sedang menyusun skripsi berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi Stella di Wilayah Sumbersari Kabupaten Jember”.

Informasi yang saudara responden berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam arti diperlukan untuk penelitian ini saja. Semua data dan jawaban saudara/ i akan dijamin rahasia.

Atas kesediaan dan kerja samanya, peneliti mengucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila terdapat kata-kata maupun tulisan yang kurang berkenan sehubungan dengan penelitian ini.

Hormat saya,

Adi Setia Putra

NIM. 090810201006

a. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Jenis kelamin :
 Umur :
 Pekerjaan :
 Banyak membeli :

b. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat atau sesuai dengan keadaan saudara dengan memberi tanda *checklist* (√) pada kondisi yang anda alami. Jawaban yang anda pilih merupakan skala 1 sampai dengan 5 yang menunjukkan rincian sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 Sertuju (S) : Skor 4
 Ragu-ragu (RR) : Skor 3
 Tidak setuju (TS) : Skor 2
 Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1

c. PERTANYAAN**a. Atribut Produk**

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Apakah pemberian merk STELLA mudah diingat dan diucapkan sehingga menarik minat untuk membeli?					
2.	Harga yang ditawarkan atau harga untuk memperoleh produk pewangi STELLA sesuai dengan kualitas produknya?					
3.	Apakah produk pewangi STELLA merupakan produk pewangi yang berkualitas?					
4.	Kemasan produk pewangi STELLA bersifat praktis, unik dan menarik?					

b. Inovasi Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Apakah produk baru yang dihasilkan pewangi STELLA menawarkan keunggulan dan lebih baik dari produk yang sudah ada?					
2.	Apakah produk baru yang ditawarkan oleh pewangi STELLA sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
3.	Apakah produk baru pewangi STELLA, mudah digunakan?					
4.	Apakah produk baru yang ditawarkan oleh pewangi STELLA memberikan manfaat yang dapat dirasakan dengan segera?					
5.	Apakah produk baru yang ditawarkan pewangi STELLA menimbulkan rasa ketertarikan untuk mencoba mengonsumsi?					
6.	Apakah produk baru yang ditawarkan pewangi STELLA dapat meningkatkan meningkatkan status sosial penggunaanya?					

c. Keputusan Pembelian Ulang

Apakah Anda akan membeli ulang produk pewangi STELLA?

Ya

Tidak

LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	Y
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1
2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	1
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	0
4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	0
5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	0
6	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	1
7	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	1
8	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1
9	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1
10	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	1
11	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	1
12	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	0
13	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	1
14	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	0
15	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1
16	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	0
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	0
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1
19	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	1
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1
22	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	1
23	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	0
25	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	1
26	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	0
27	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	1
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	1
29	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	1
30	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1
31	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	0
32	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	0
33	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	0
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	0
35	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	1
36	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	1
37	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	0
38	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	1
39	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	0
40	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	1
41	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	0
42	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	0
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1
45	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	1
46	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	1
47	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	1
48	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	1
49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1
50	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	0
51	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	0
52	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	0
53	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	1
54	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	1
55	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	1

56	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1
57	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	0
58	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1
59	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	0
60	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	0
61	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	0
62	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	1
63	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1
64	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	1
65	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	0
66	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	1
67	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	1
68	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1
69	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	1
70	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	1



LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	XT.1
X.1.1	Pearson Correlation	1	.080	.173	.140	.556**
	Sig. (2-tailed)		.508	.152	.249	.000
	N	70	70	70	70	70
X.1.2	Pearson Correlation	.080	1	.105	.123	.562**
	Sig. (2-tailed)	.508		.387	.309	.000
	N	70	70	70	70	70
X.1.3	Pearson Correlation	.173	.105	1	.116	.650**
	Sig. (2-tailed)	.152	.387		.339	.000
	N	70	70	70	70	70
X.1.4	Pearson Correlation	.140	.123	.116	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.249	.309	.339		.000
	N	70	70	70	70	70
XT.1	Pearson Correlation	.556**	.562**	.650**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	XT.2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.042	.227	.027	.047	.266'	.484**
	Sig. (2-tailed)		.733	.059	.824	.699	.026	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X.2.2	Pearson Correlation	.042	1	.099	.128	.186	.479**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.733		.413	.291	.123	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X.2.3	Pearson Correlation	.227	.099	1	-.013	.175	.221	.507**
	Sig. (2-tailed)	.059	.413		.915	.147	.067	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X.2.4	Pearson Correlation	.027	.128	-.013	1	.145	.146	.501**
	Sig. (2-tailed)	.824	.291	.915		.230	.227	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X.2.5	Pearson Correlation	.047	.186	.175	.145	1	.049	.449**
	Sig. (2-tailed)	.699	.123	.147	.230		.689	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X.2.6	Pearson Correlation	.266'	.479**	.221	.146	.049	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.067	.227	.689		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
XT.2	Pearson Correlation	.484**	.592**	.507**	.501**	.449**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.2.4 X.2.5 X.2.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =X.1 X.2

/MISSING ANALYSIS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Atribut Produk	Inovasi Produk
N		70	70
Normal Parameters ^a	Mean	4.0750	4.0643
	Std. Deviation	.29900	.28978
Most Extreme Differences	Absolute	.156	.141
	Positive	.115	.101
	Negative	-.156	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.186	1.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107	.120

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS REGRESI LOGISTIK

DESCRIPTIVES VARIABLES=X.1 X.2 Y

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atribut Produk	70	3.50	4.75	4.0750	.29900
Inovasi Produk	70	3.50	4.50	4.0643	.28978
Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi STELLA di Kabupaten Jember	70	.00	1.00	.6429	.48262
Valid N (listwise)	70				

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Y

/METHOD=ENTER X.1 X.2

/CLASSPLOT

/PRINT=GOODFIT CORR ITER(1)

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	70	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	70	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		70	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Block 0: Beginning**Iteration History^{a,b,c}**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	91.250	.571
	2	91.246	.588
	3	91.246	.588

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 91,246

c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi STELLA di Kabupaten Jember		
	0	1	0	1	
Step 0	Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi STELLA di Kabupaten Jember	0	0	25	.0
		1	0	45	100.0
Overall Percentage					64.3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	.588	.249	5.553	1	.018	1.800

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.	
Step 0	Variables			
	X.1	15.103	1	.000
	X.2	25.060	1	.000
	Overall Statistics	31.803	2	.000

Block 1: Method =**Iteration History^{a,b,c,d}**

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients			
		Constant	X.1	X.2	
Step 1	1	57.645	-21.697	2.086	3.387
	2	52.934	-32.352	3.276	4.894
	3	52.359	-37.649	3.907	5.606
	4	52.344	-38.697	4.034	5.744
	5	52.344	-38.730	4.038	5.748
	6	52.344	-38.730	4.038	5.748

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 91,246

d. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	38.902	2	.000
	Block	38.902	2	.000
	Model	38.902	2	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	52.344 ^a	.426	.585

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.593	7	.825

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi STELLA di Kabupaten Jember = ,00		Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi STELLA di Kabupaten Jember = 1,00		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	6	6.592	1	.408	7
	2	6	6.556	2	1.444	8
	3	6	5.059	2	2.941	8
	4	5	3.568	4	5.432	9
	5	1	1.643	7	6.357	8
	6	1	.932	6	6.068	7
	7	0	.457	12	11.543	12
	8	0	.150	7	6.850	7
	9	0	.043	4	3.957	4

Classification Table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi STELLA di Kabupaten Jember		
			0	1	
Step 1	Keputusan Pembelian Ulang Produk Pewangi STELLA di Kabupaten Jember	0	18	7	72.0
		1	5	40	88.9
	Overall Percentage				82.9

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X.1	4.038	1.408	8.223	1	.004	6.718
	X.2	5.748	1.479	9.103	1	.000	8.623
	Constant	-38.730	9.320	17.271	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X.1, X.2.

Correlation Matrix

		Constant	X.1	X.2
Step 1	Constant	1.000	-.799	-.816
	X.1	-.799	1.000	.307
	X.2	-.816	.307	1.000

LAMPIRAN 7. TABEL X²

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 1 - 50

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1		1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2		2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3		4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4		5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5		6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6		7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7		9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8		10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9		11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10		12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11		13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12		14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13		15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14		17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15		18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16		19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17		20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18		21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19		22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20		23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21		24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22		26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23		27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24		28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25		29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26		30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27		31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28		32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29		33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30		34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31		35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32		36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33		38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34		39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35		40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36		41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37		42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38		43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39		44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40		45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196
41		46.69160	52.94851	56.94239	64.95007	68.05273	74.74494
42		47.76625	54.09020	58.12404	66.20624	69.33600	76.08376
43		48.84001	55.23019	59.30351	67.45935	70.61590	77.41858
44		49.91290	56.36854	60.48089	68.70951	71.89255	78.74952
45		50.98495	57.50530	61.65623	69.95683	73.16606	80.07673
46		52.05619	58.64054	62.82962	71.20140	74.43654	81.40033
47		53.12666	59.77429	64.00111	72.44331	75.70407	82.72042
48		54.19636	60.90661	65.17077	73.68264	76.96877	84.03713
49		55.26534	62.03754	66.33865	74.91947	78.23071	85.35056
50		56.33360	63.16712	67.50481	76.15389	79.48998	86.66082

LAMPIRAN 8. DISTRIBUSI FREKUENSI

FREQUENCIES VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4 X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.2.4 X.2.5 X.2.6

/ORDER=ANALYSIS.

X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.7	5.7	5.7
	4	55	78.6	78.6	84.3
	5	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	8.6	8.6	8.6
	4	51	72.9	72.9	81.4
	5	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	18.6	18.6	18.6
	4	46	65.7	65.7	84.3
	5	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.7	5.7	5.7
	4	53	75.7	75.7	81.4
	5	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	7.1	7.1	7.1
	4	51	72.9	72.9	80.0
	5	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	11.4	11.4	11.4
	4	52	74.3	74.3	85.7
	5	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	8.6	8.6	8.6
	4	51	72.9	72.9	81.4
	5	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	18.6	18.6	18.6
	4	41	58.6	58.6	77.1
	5	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X.2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	8.6	8.6	8.6
	4	56	80.0	80.0	88.6
	5	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X.2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	14.3	14.3	14.3
	4	46	65.7	65.7	80.0
	5	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	