

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

**Didien Arifah**

**NIM : 970810201079**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2002**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNEJ

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : DIDIEN ARIFAH

N. I. M. : 970810201079

J u r u s a n : MANAJEMEN

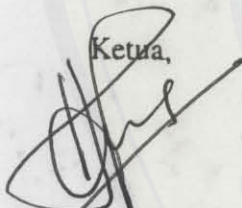
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 - JULI - 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

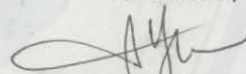
Ketua,



Dr. H. Amiri

NIP. 130 890 063.

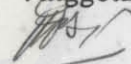
Sekretaris,



Drs. Sudaryanto, MBA.

NIP. 131 960 495.

Anggota,



Dra. Diah Yulisetiari, MSi.

NIP. 131 624 474.

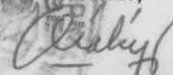


Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. LIAKIP, SU.

NIP. 130 531 976.

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku  
Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian  
Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas  
Ekonomi Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Didien Arifah

NIM : 970810201079

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dra. Diah Yulisetiari, M.si.  
NIP. 131 624 474

Pembimbing II



Drs. Markus Apriono  
NIP. 131 832 430

Ketua Jurusan



Drs. IKM. Dwipayana, MS.  
NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan : Juli 2002

## *Alhamdulillahirobbil`alamien*

Segala Puji Syukur hanya Kepada-Mu, Ya Allah .....  
Segala ketabahan, kearifan, dan keberhasilan yang terjadi padaku adalah  
karena Petunjuk-Mu, Pertolongan-Mu, Karunia-Mu, dan Limpahan  
Rahmat, serta Ridlo-Mu, Ya Allah .....

*Kupersembahkan sebagai ungkapan rasa hormat, sayang  
dan terimakasih kasihku yang tulus kepada :*

- ♥ *Bapak H. A. Hartono, SH. (Alm.) "My The Best Teacher", yang tidak sempat menyaksikan perjuangan dan keberhasilan ananda. Engkaulah yang mengajariku tentang misteri kehidupan (...Misteri Illahi), kenangan akan petuah-petuah bijak engkau adalah pemacu semangatku dalam melangkah tuk meraih (\*bintang-bintang kehidupan\*) dan ♥ Ibu Hj. Sunawiyah beserta Nenek yang selalu memberi nasehat, support dan berdo`a untuk keberhasilan ananda " Thanks For Your Love, Whithout You I can` t Like This" ♥*
- ♥ *Mas Ichwan Noor Cholish, SH. & Uni Mimi Yanti, SE., MM ♥ Mbak Elida Noor Yusro, SE. & Aa` Dudin Supti Wahyudin, Sp. Thanks atas do`anya and your love ♥ ALFIAN NAZRY ICHWAN "My Little Friend", di saat penat dan jenuh, but I can smile ☺ and laugh ☹... ☺ because kecerdasanmu, kelucuanmu, keceriaanmu, kenakalanmu ♥*

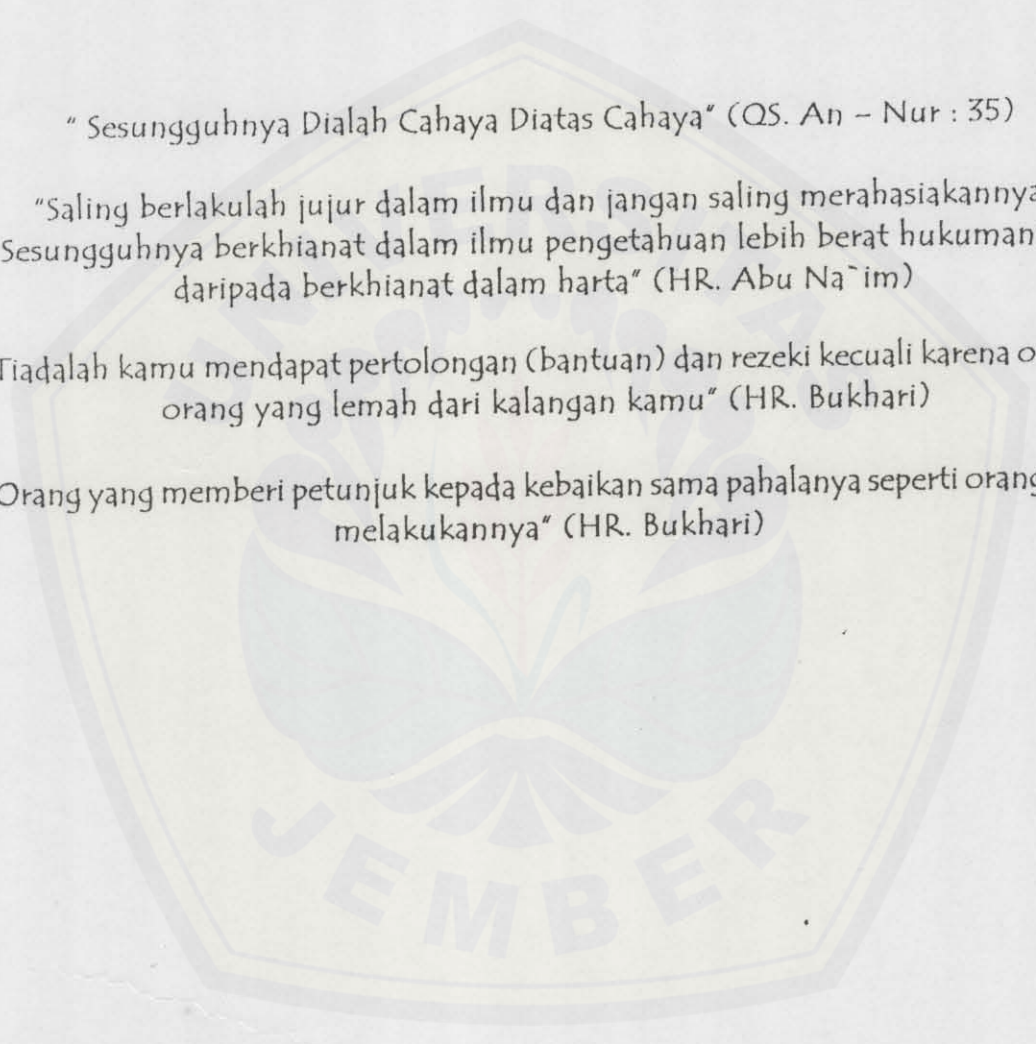
## MOTTO

" Sesungguhnya Dialah Cahaya Diatas Cahaya" (QS. An – Nur : 35)

"Saling berlakulah jujur dalam ilmu dan jangan saling merahasiakannya. Sesungguhnya berkhianat dalam ilmu pengetahuan lebih berat hukumannya daripada berkhianat dalam harta" (HR. Abu Na`im)

"Tiadalah kamu mendapat pertolongan (bantuan) dan rezeki kecuali karena orang-orang yang lemah dari kalangan kamu" (HR. Bukhari)

"Orang yang memberi petunjuk kepada kebaikan sama pahalanya seperti orang yang melakukannya" (HR. Bukhari)



## ABSTRAKSI

Penelitian ini tentang Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang merupakan suatu penelitian empiris dengan data primer, yakni penelitian yang didasarkan pada data-data primer hasil dari penyebaran kuesioner pada responden yang dijadikan sampel penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor harga, atribut, kualitas, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik. Selain itu juga untuk mengetahui faktor apakah yang berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Rancangan penelitian yang dilakukan ini merupakan suatu studi kasus dimana studi kasus adalah suatu penelitian yang dirinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan penelitian observasi yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data pokok dengan menggunakan Skala Likert. Selanjutnya metode analisis datanya menggunakan Uji Validitas yang gunanya untuk mengetahui sejauhmana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian digunakan Uji Reliabilitas yang gunanya untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama dengan alat pengukuran yang sama pula. Pendistribusiannya dengan Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Determinasi Berganda, Analisis Determinasi Parsial, kemudian setelah didistribusikan dengan metode analisis tersebut digunakan Uji Hipotesis yang gunannya untuk mengetahui seberapa jauh derajat pengaruh masing-masing variabel yang terdapat pada model yang telah dikembangkan dalam Uji Hipotesis tersebut dilakukan Uji F untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan Uji t yang digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen yang lain konstan.

Hasil perhitungan analisa data maka dapat diketahui bahwa faktor, harga, atribut, kualitas, dan promosi sangat mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam mengambil keputusan dalam membeli produk kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  dan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas. Nilai  $F_{hitung}$  menunjukkan sebesar 42,913 yang memiliki probabilitas 0,000, sedangkan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing  $X_1 = 6,108$ ,  $X_2 = 2,225$ ,  $X_3 = 5,249$ , dan  $X_4 = 6,296$  dimana semua nilai  $t_{hitung}$  ini lebih besar dari  $t$  tabel (1,291). Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk kosmetik adalah promosi, yang dapat dilihat dari koefisien korelasi parsial sebesar 0,543 dan nilai ini paling besar diantara keempat variabel bebas yang dimasukkan dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan  $R^2$  sebesar 0,644, artinya 64,4% variasi perubahan variabel terikat disebabkan oleh variasi perubahan variabel bebas, sedangkan sisanya sebesar 35,6% disebabkan oleh faktor lain di luar model penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata faktor harga, atribut, kualitas, dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk kosmetik baik secara simultan maupun parsial.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Dengan rasa syukur Alhamdulillah, tiada Dzat yang Maha Kuasa selain Allah SWT. Hanya atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Telah banyak hikmah yang dapat dipetik selama proses penyusunan skripsi ini. Pengetahuan menjadi semakin bertambah dan lebih terbuka.

Namun juga disadari bahwa penyusunan skripsi ini mempunyai banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan langkah di masa yang akan datang.

Proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari orang lain. Maka diucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materiil, diantaranya :

1. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember .
2. Drs. IKM. Dwipayana, MS. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dra. Diah Yulisetiari, Msi. selaku dosen pembimbing I atas bimbingan dan saran-sarannya untuk menyusun skripsi ini.
4. Drs. Markus Apriono selaku dosen pembimbing II yang juga memberikan bimbingan dan saran-sarannya untuk menyusun skripsi ini.
5. Drs. Sjamsuri selaku dosen wali yang telah banyak memberikan pengarahan dan membimbing penulis selama kuliah.
6. Keluarga **Istiqomah** dan **Mas Sudiarto, Spd.**, beserta si kecil (**Aufar** dan **Miftah** yang turut meramaikan suasana), thanks banget udah dipinjem komputer, dan juga atas kebaikannya, kesabarannya dalam membantu penulis selama menyusun skripsi. **Semua saudaraku**, thanks atas antar jemputnya and **thanks for everything**.
7. **Teman-teman sejatiku : Nira, Siska, (Neneng koq escape sih.....?!). Afit dan Indah**, thanks udah bantuin benerin dan ngasih solusi untuk skripsi ini.
8. **Sahabat-sahabat sejatiku (Para Pasukan "Selera Pemberani" Penggembiraku): Farah, Anieq, dan Femy** thanks atas solusi-solusinya (take and givenya), spiritnya, do`anya, segala kekompakannya dalam suka maupun duka yang tak akan pernah terlupakan, ide-ide konyolnya yang selalu mengiringi, (Anugerah Terindah Yang Pernah Kumiliki), nice experiencenya, dan thanks atas persaudaraan yang terjalin

selama ini. **Mas Nur**.....thanks atas kebaikannya selama ini. “SLI 206” biarlah menjadi misteri selalu.

9. Teman-teman PSM (Paduan Suara Mahasiswa), HMI (Himpunan Mahasiswa Islam) komisariat ekonomi “*Yakin Usaha Sampai.....*”, dan teman-teman “IMAGE (Ikatan Management Ganjil) 97” yang selalu kompak.
10. Seluruh saudaraku, kerabat, teman dan semua pihak yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini.

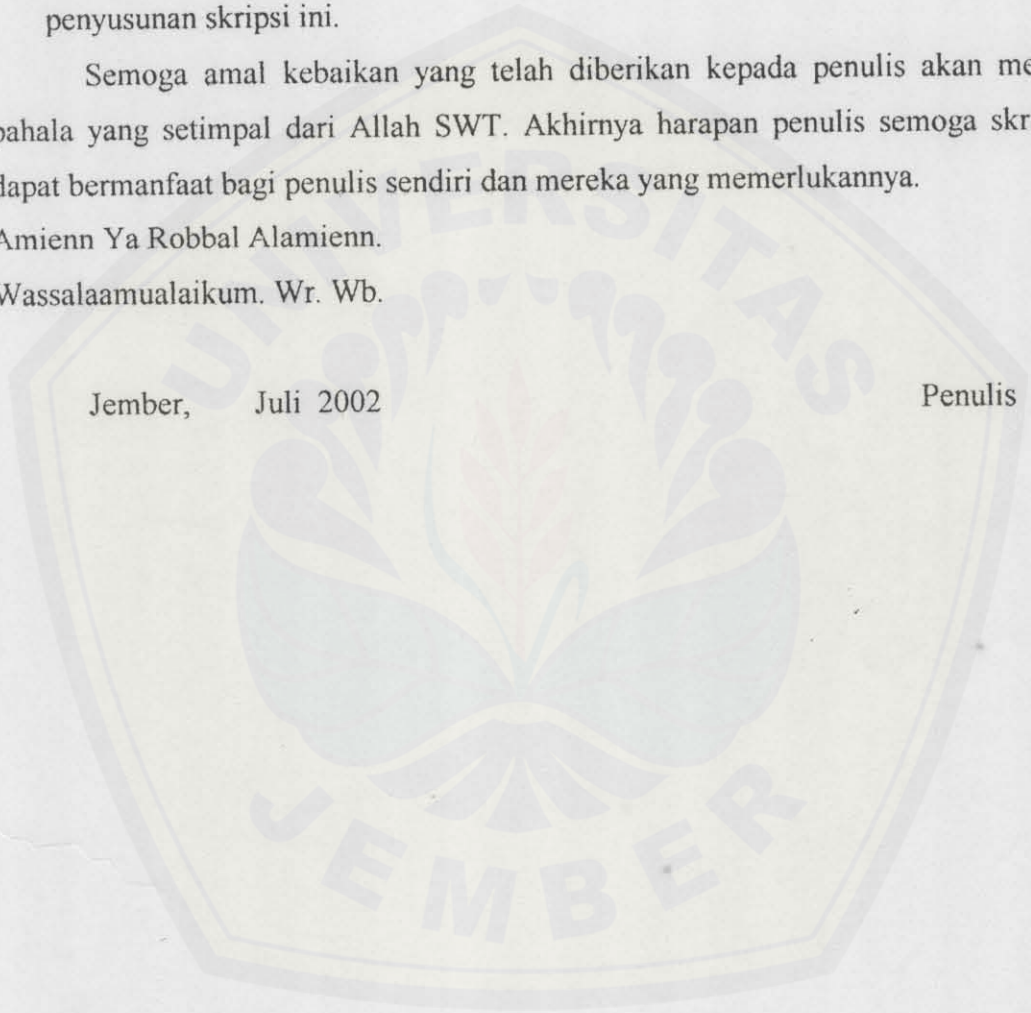
Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan mereka yang memerlukannya.

Amienn Ya Robbal Alamienn.

Wassalaamualaikum. Wr. Wb.

Jember, Juli 2002

Penulis



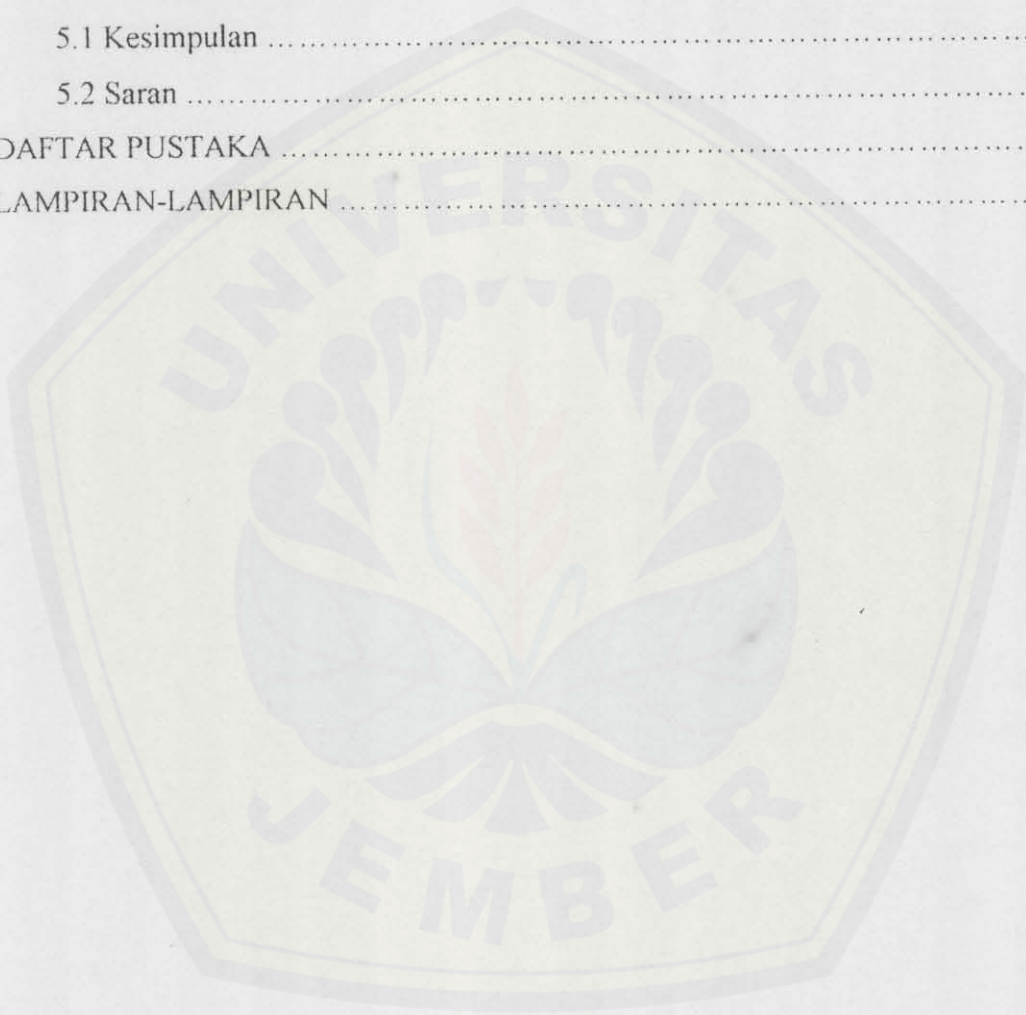


DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
1.4 Hipotesis .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.1.1 Penelitian Atiek Wiriastuti (2001) .....	6
2.1.2 Penelitian Anissa Windyah Sari (2002) .....	7
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.2.1.2 Pengertian Konsep Pemasaran .....	9
2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2.2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	11
2.2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	16
2.2.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	19
2.2.3.1 Produk ( <i>Product</i> ).....	19

2.2.3.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	23
2.2.3.3 Tempat/Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	23
2.2.3.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	24
2.2.3.5 Karakteristik Produk Yang Diinginkan Pelanggan .....	25
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	28
3.2 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	28
3.2.1 Jenis Data .....	28
3.2.2 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.3 Metode Pengambilan Sampel .....	29
3.4 Tehnik Pengukuran .....	30
3.5 Definisi Variabel Operasional .....	30
3.6 Metode Analisis Data .....	34
3.6.1 Uji Validitas .....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	35
3.6.4 Analisis Determinasi Berganda .....	36
3.6.5 Analisis Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	37
3.6.6 Uji Hipotesis .....	37
3.6.6.1 Uji-F .....	37
3.6.6.2 Uji-t .....	38
3.6.7 Asumsi Klasik .....	39
3.6.7.1 Multikolinearitas .....	39
3.6.7.2 Auto Korelasi .....	39
3.6.7.3 Heteroskedastisitas .....	40
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	41
4.2 Analisis Data .....	45
4.2.1 Uji Validitas .....	45
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	46
4.2.3 Uji Pengaruh ( <i>Multiple Linear Regression</i> ) .....	47
4.2.4 Uji Parsial (Uji t) .....	47
4.2.5 Uji Serempak (Uji F) .....	50

4.2.6 Analisis Korelasi Parsial .....	51
4.2.7 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.2.7.1 Multikolinearitas .....	51
4.2.7.2 Auto Korelasi .....	51
4.2.7.3 Heteroskedastisitas .....	53
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	56
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	58

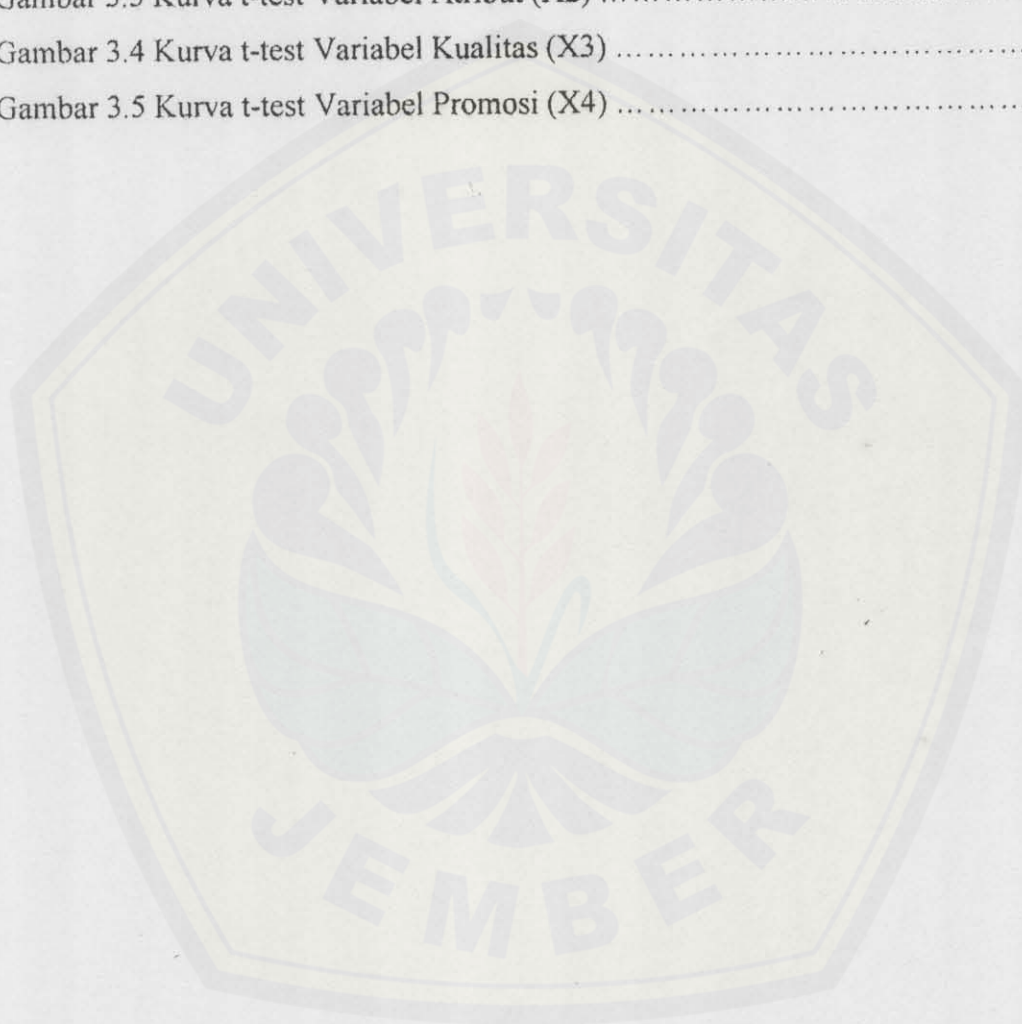


DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1 Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi dan Tahun Masuk Pada Tahun Ajaran 2001/2002 .....	43
Tabel 4.2 Komposisi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi dan Tahun Masuk Pada Tahun Ajaran 2001/2002 .....	43
Tabel 4.3 Hasil Validitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Konsumen Memilih Produk Kosmetik (Y) .....	44
Tabel 4.4 Hasil Validitas Instrumen Penelitian Variabel Harga (X1) .....	44
Tabel 4.5 Hasil Validitas Instrumen Penelitian Variabel Atribut (X2) .....	44
Tabel 4.6 Hasil Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kualitas (X3) .....	45
Tabel 4.7 Hasil Validitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi (X4) .....	45
Tabel 4.8 Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji t .....	46
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Hasil Analisis Regresi Berganda .....	49
Tabel 4.11 Hasil Pengolahan Data .....	50
Tabel 4.12 Nilai VIF .....	51

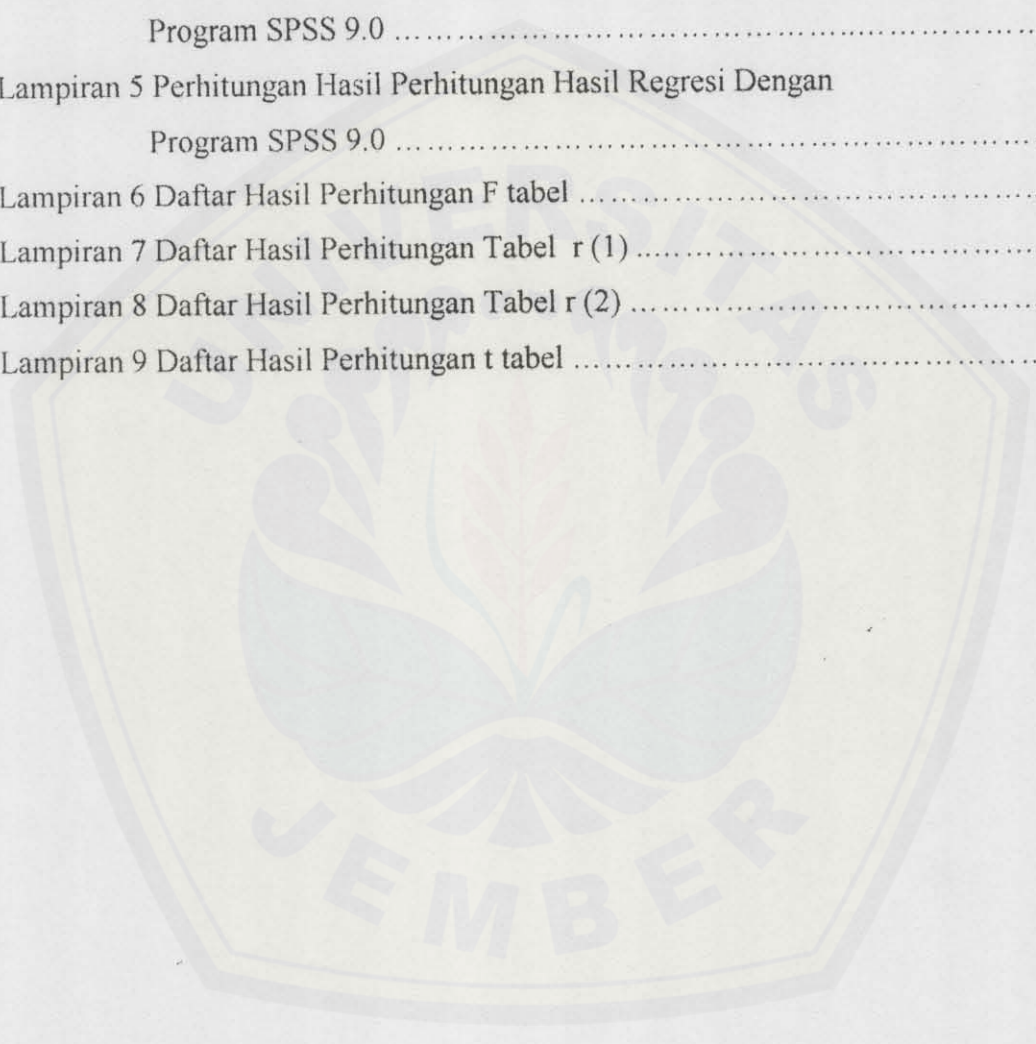
DAFTAR GAMBAR

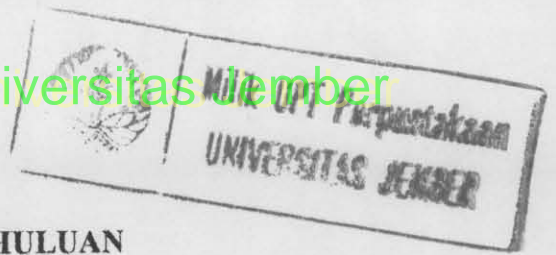
	Hal
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen .....	17
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
Gambar 3.2 Kurva t-test Variabel Harga (X1) .....	47
Gambar 3.3 Kurva t-test Variabel Atribut (X2) .....	47
Gambar 3.4 Kurva t-test Variabel Kualitas (X3) .....	47
Gambar 3.5 Kurva t-test Variabel Promosi (X4) .....	47



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Hal
Lampiran 1 Daftar Kuesioner .....	58
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Mentah ( <i>Raw Data</i> ) Hasil Kuesioner .....	61
Lampiran 3 Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y, X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> .....	63
Lampiran 4 Perhitungan Hasil Uji F-test dan t-test Dengan Program SPSS 9.0 .....	67
Lampiran 5 Perhitungan Hasil Perhitungan Hasil Regresi Dengan Program SPSS 9.0 .....	69
Lampiran 6 Daftar Hasil Perhitungan F tabel .....	73
Lampiran 7 Daftar Hasil Perhitungan Tabel r (1) .....	74
Lampiran 8 Daftar Hasil Perhitungan Tabel r (2) .....	75
Lampiran 9 Daftar Hasil Perhitungan t tabel .....	76





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan Ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini dapat dikatakan sudah merata pada setiap lapisan masyarakat. Tuntutan kemajuan zaman dengan kebutuhan hidup yang makin meningkat, persaingan yang sehat dan biaya pengobatan yang makin besar menyebabkan orang semakin sibuk bekerja tanpa mengenal waktu. Kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan industrilisasi menyebabkan perubahan keseimbangan di alam raya ini, dan polusi meningkat, serta paparan sinar matahari makin kuat akibat menipisnya lapisan ozon, gaya hidup modern, pola makan salah akan berdampak merugikan kesehatan tubuh dan kecantikan kulit. Jadi, konsep kecantikan ini perlu menjadi pegangan bagi siapa saja yang ingin mewujudkan keinginan memiliki kecantikan seutuhnya, yang akan tetap abadi dan tidak akan pudar dengan bertambahnya usia. Tetapi perlu diketahui kehidupan manusia itu "life is a life cycle" maksudnya hidup itu punya siklus sendiri, ada saatnya lahir → saatnya berkembang → saatnya giat bekerja → dan saatnya beristirahat.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai kaum wanita berkeinginan untuk tampil cantik, rapi dan menarik merupakan hal yang sangat wajar, karena dengan kesibukan seperti kuliah, aktif organisasi, kursus, ataupun mengikuti kegiatan lainnya, yang mengharuskan bertemu banyak orang, karena keinginan menjadi cantik namun tetap sehat adalah dorongan alamiah dalam diri setiap mahasiswi. Meski kemudian pemahaman kata "cantik" dipersepsikan berlainan lantaran perbedaan konvensi antar budaya, yang jelas orang tetap sepakat bahwa kecantikan tak hanya berwujud keindahan yang nampak dari luar, melainkan juga dibentuk oleh berbagai hal yang tidak langsung terlihat, dalam kata lain kecantikan dari dalam diri mahasiswi itu sendiri atau yang biasa disebut *inner beauty*.

Berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang disertai dengan pembangunan yang begitu pesatnya disegala bidang, dapat menyebabkan berubahnya tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Salah satu wujud perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut adalah dalam bidang kecantikan dan mode, sehingga menyebabkan seseorang berkeinginan untuk tampil cantik, rapi, dan menarik. Untuk dapat tampil cantik, rapi dan menarik maka seseorang menggunakan salah satu atau bermacam-macam produk kosmetik yang beredar di pasaran dan bermacam-macam pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen

diantaranya : dari tingkat harganya, atribut-atribut (warnanya dan kemasannya), kualitasnya (kelebihan-kelebihan yang ditawarkan dengan produk kosmetik lain yang sejenis) dan berbagai promosi yang didemonstrasikan baik melalui media cetak ataupun elektronik. Hal tersebut yang akan membuat konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk kosmetik sesuai dengan karakteristik masing-masing.

Berdasarkan alasan kecantikan, alasan kesehatan (misalnya kosmetik yang disarankan dokter), menggunakan kosmetik karena sedang trend atau lagi mode (misalnya kosmetik tersebut mengandung bahan pemutih), menggunakan kosmetik karena merk import atau buatan luar negeri; sehingga imagenya dengan memakai kosmetik tersebut mempunyai anggapan menjadi lebih percaya diri dan kosmetik import atau buatan luar negeri lebih baik mutunya atau kualitasnya, dan faktor yang lain yang biasanya banyak melanda konsumen khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yaitu coba-coba (*trial and error*) dalam memakai kosmetik, karena tertarik dengan pengalaman yang dialami sebelumnya baik oleh teman maupun keluarga.

Menurut Swastha dan Handoko (1996:77) terdapat faktor ekstern dan intern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor ekstern antara lain; budaya dan subbudaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor intern antara lain; motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri, dan sikap.

Begitu juga menurut Kotler (1996:279); keputusan produk individual yaitu konsumen akan membeli suatu produk maka pertama kali yang akan diingat yaitu nama dan kemasan dari suatu produk tersebut seperti "nama parfum", hal ini penting sebagai sebuah atribut produk untuk menciptakan citra yang mendukung setiap pemosisian produk. Kemudian yang kedua, yaitu "apabila seseorang membeli parfum", setidaknya citra parfum, janjinya, keharumannya dan perusahaan yang membuatnya yang akan menjadi perhatian utama. Maka hal tersebut yang termasuk pada bagian mutu atau kualitas dari suatu produk parfum tersebut.

Selain adanya faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, terdapat juga unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk kosmetik, yaitu terdiri dari empat P (Kotler, 1996:143) antara lain: *pertama*; produk (*product*) dengan adanya bermacam-macam produk kosmetik maka konsumen dapat memilih sesuai dengan karakteristik masing-masing konsumen. *Kedua*; harga (*price*)



yang ditetapkan mahal atau murah menurut konsumen secara langsung atau tidak dapat mempengaruhi minat untuk membeli kosmetik. *Ketiga*; tempat (*place*) yang strategis atau suasana yang nyaman dan *keempat*; promosi (*promotion*) yang dilakukan melalui berbagai cara baik melalui media cetak atau elektronik dan melalui demo-demo kecantikan yang banyak digelar di departemen store atau dari rumah ke rumah (*door to door*) serta melalui seminar-seminar kecantikan.

Melihat fenomena yang terjadi adalah pada saat ini konsumen dihadapkan pada produk kosmetik yang bermacam-macam bentuknya, tingkat harganya, tingkat mutu atau kualitasnya dan cara promosinya. Maka penelitian ini mengungkapkan tentang :  
**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER”**

## 1.2 Pokok Permasalahan

Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember (konsumen) dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik setidaknya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat beragam sesuai dengan kebutuhan dan sifat masing-masing konsumen, faktor-faktor tersebut antara lain; dipengaruhi oleh harga yang murah, adanya atribut yang bermacam-macam yang dapat menarik konsumen (misalnya; kemasannya yang unik, warnanya yang cerah, dll.), mengutamakan mutu atau kualitas kosmetik. Selain memperhatikan harga, atribut, dan kualitas dipengaruhi juga oleh faktor promosi yang dilakukan berbagai media cetak maupun elektronik sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor harga, atribut, kualitas, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen (mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember) dalam mengambil keputusan membeli produk kosmetik ?
2. Faktor mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor harga, atribut, kualitas, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh faktor harga, atribut, kualitas, dan promosi terhadap keputusan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam membeli produk kosmetik. Informasi ini diharapkan dapat berguna bagi para pemakai produk kosmetik dengan berbagai macam merek yang beredar di pasaran.
2. Bagi peneliti sendiri : sebagai tambahan pengetahuan tentang faktor-faktor apakah yang mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik dan sarana pengembangan pengetahuan ilmiah serta sebagai aplikasi ilmu pengetahuan kedalam realitas sosial.

### 1.4 Hipotesis

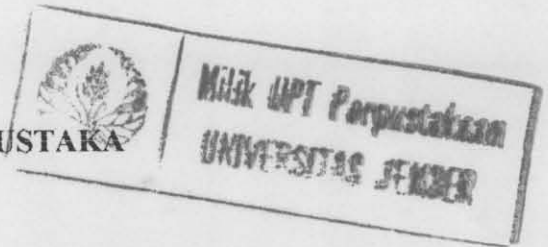
Hipotesis dalam suatu penelitian adalah pernyataan yang diterima secara sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris dengan menggunakan alat-alat uji statistika. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor harga, atribut, kualitas, dan promosi sangat mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik.
2. Diduga bahwa faktor promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### 1.5 Batasan Masalah

1. Mahasiswi yang diteliti adalah angkatan 1996 sampai dengan 2001, yaitu dengan dengan responden yang jumlahnya sebanyak 100 mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Faktor-faktor yang dianalisis yaitu mengenai faktor harga, atribut, kualitas dan promosi dari suatu produk kosmetik.





## 2.1 Penelitian Terdahulu

### 2.1.1 Penelitian Atiek Wiriastuti (2001)

#### 1. Perbedaannya :

Pada pokok permasalahan penelitian terdahulu yang pertama adalah apakah faktor produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan pelayanan (X4) dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Kartu Halo. Sedangkan dalam penelitian saat ini adalah apakah faktor-faktor harga (X1), atribut (X2), kualitas (X3) dan promosi (X4) akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik. Pada hipotesis kedua dalam penelitian terdahulu diantara faktor produk, harga, promosi dan pelayanan yang berpengaruh paling dominan yaitu faktor pelayanan. Sedangkan pada penelitian saat ini diantara faktor harga, atribut, kualitas dan promosi yang berpengaruh paling dominan yaitu faktor promosi.

Obyek penelitian terdahulu yaitu konsumen telephone seluler sistem GSM dengan Kartu Halo yang tersebar di Wilayah Kotatiff Jember pada tahun 2001 dengan jumlah responden 98 konsumen dari 3800 konsumen. Sedangkan penelitian saat ini obyek yang diteliti mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan jumlah responden 100 dari 1717 mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 1996-2001. Pada penelitian terdahulu skor yang digunakan untuk tiap butir pertanyaan pada kuesioner yaitu; A=3, B=2, dan C=1. Sedangkan pada penelitian saat ini skor yang digunakan untuk tiap butir pertanyaan pada kuesioner, yaitu nilai A=5, B=4, C=3, D=2 dan E=1.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu Analisis Chi Square (Kai Kuadrat), Korelasi Berganda dan Korelasi Parsial. Sedangkan pada penelitian saat ini metode analisisnya; Uji Validitas, Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Determinasi Berganda, Analisis Determinasi Parsial, Uji-F, Uji-t, dan Uji Asumsi Klasik.

#### 2. Persamaannya :

Penelitian terdahulu tentang; “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kartu Halo Dari PT. Telkomsel di Jember.” Sedangkan pada penelitian saat ini tentang; “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Pada pokok permasalahan penelitian terdahulu yang kedua, yaitu sama-sama

mengungkapkan faktor mana yang berpengaruh paling dominan pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Pada hipotesis pertama sama-sama terbukti apabila faktor produk, harga, promosi dan pelayanan (penelitian terdahulu) dan faktor harga, atribut, kualitas dan promosi (penelitian saat ini) sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Kartu Halo dan produk kosmetik. Variabel yang digunakan jumlahnya sama-sama 4 variabel. Cara pengumpulan data sama-sama menggunakan data primer. Begitu juga teknik pengukuran yang digunakan sama-sama menggunakan teknik pengukuran ordinal (bertingkat) skala likert.

### 2.1.2 Penelitian Anissa Windyah Sari (2002)

#### 1. Perbedaannya :

Penelitian terdahulu “Pengaruh Media Iklan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Merk Produk Rokok Sampoerna A Mild di Kecamatan Kota Banyuwangi.” Sedangkan dalam penelitian saat ini adalah tentang; “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.”

Pokok permasalahan yang pertama pada penelitian terdahulu yaitu seberapa besar pengaruh media iklan terhadap perilaku konsumen dalam memilih merk rokok Sampoerna A Mild di Kecamatan Kota Banyuwangi. Sedangkan pada penelitian saat ini pokok permasalahan yang pertama adalah apakah faktor-faktor harga, atribut, kualitas dan promosi mempengaruhi perilaku konsumen (mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember) dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik.

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah 3 variabel yaitu Variabel Media Televisi (X1), Variabel Media Radio (X2), dan Variabel Media Cetak (X3). Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan 4 variabel yaitu Variabel Harga (X1), Variabel Atribut (X2), Variabel Kualitas (X3) dan Variabel Promosi (X4). Obyek pada penelitian terdahulu berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden 100 dari jumlah penduduk 154.191 jiwa di kecamatan Kota Banyuwangi pada tahun 2002, sedangkan penelitian saat ini yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan jumlah responden 100 dari 1717 mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 1996-2001 pada tahun 2002.

## **2. Persamaannya :**

Persamaan pokok permasalahan yang kedua, yaitu pada penelitian terdahulu; variabel media iklan apakah yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih merk produk rokok Sampoerna A Mild di Kecamatan Kota Banyuwangi. Sedangkan pada penelitian saat ini yaitu Faktor mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Jenis data yang digunakan sama-sama menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara wawancara terstruktur (menyebarkan kuesioner) pada responden. Teknik pengukuran yang digunakan sama-sama menggunakan skala likert begitu juga dengan skor yang digunakan untuk tiap butir pertanyaan pada kuesioner menggunakan nilai A=5, B=4, C=3, D=2 dan E=1. Metode analisis yang digunakan sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F, Uji t, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Tujuan perusahaan akan tercapai jika pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut mampu mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran, produksi dan keuangan dengan bidang-bidang yang lain dengan tepat (Swastha dan Handoko, 1996:5). Kegiatan pemasaran perusahaan dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi yang paling luas dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran yang dikemukakan oleh Stanton (1995:7) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8), adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi pemasaran diatas berpijak pada kegiatan pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan tingkat harga yang sesuai sehingga dapat dijangkau oleh konsumen, serta menentukan cara promosi dan penggunaan saluran distribusi yang tepat.

### 2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak ada satu pihak yang mempunyai potensi pertukaran memikirkan tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran berikut telah disetujui pada tahun 1985 oleh *American Marketing Association*, yakni (Kotler, 1997:13)

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan organisasi”.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai salah satu proses manajemen, yang meliputi: penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan ke dua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan

### 2.2.1.2 Pengertian Konsep Pemasaran

Pada mulanya, pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang percaya, bahwa dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir setiap produk yang dapat dijual lewat penjualan dan iklan yang agresif. Pergeseran

dramatis dari titik pandang konsumen ini merupakan komponen pokok dalam apa yang sekarang dinamakan konsep pemasaran. Pengertian konsep pemasaran menurut Kotler (1997:17) adalah sebagai berikut :

“Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”.

Jadi, pada dasarnya pemasaran memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, dan usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

## 2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berarti bahwa perumusan strategi pemasaran perusahaan harus berorientasi kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan informasi tentang kebutuhan, persepsi, minat, sikap, dan perilaku konsumen.

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel dan Blackwell (1995:9) berpendapat bahwa :

“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Sedangkan menurut Loudan dan Bitta (1995:9) yang berpendapat bahwa :

“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat mempengaruhi lingkungan.

Variabel-variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu: variabel stimulus, variabel respon, dan



variabel intervening. Hal ini sesuai dengan pendapat Louden dan Bitta (1995:20) yang mengemukakan bahwa :

## a. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya: merk dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang, dan ruangan toko.

## b. Variabel Respon

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

## c. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasikan respon.

### 2.2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

#### I. *The Individual Consumer*

##### 1. *Consumer Thought Variables*

##### a. Kebutuhan (needs)

Kebutuhan adalah tujuan yang ingin dicapai konsumen. Untuk memahami kebutuhan, kita harus juga memahami motif. Motif adalah dorongan dasar yang menyalurkan dan mengarahkan perilaku kepada kebutuhan yang ingin dicapai. Motif-motif tersebut umumnya meliputi faktor-faktor, seperti : status, pernikahan, ekonomi, keinginan, kesenangan dan kekuasaan. Adapun motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1996:79) :

##### (1) Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum suatu produk. Contoh motif ini antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, rasa ingin tahu, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain. Sedangkan motif pembelian selektif adalah motif yang

mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Contohnya; status, keamanan, dan prestasi.

## (2) Motif rasional dan emosional

Motif adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, seperti; faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen. Sedangkan Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

### b. Persepsi (*perception*)

Persepsi adalah cara konsumen mengorganisasikan dan mengartikan informasi tentang obyek-obyek seperti merek dan perusahaan. Dimana kebutuhan dan motif mengarahkan konsumen untuk mengorganisasikan informasi untuk memungkinkan tindakan tersebut menggantikannya. Konsumen menerima informasi pemasaran secara selektif. *Selective perception* berarti bahwa konsumen dapat menerima informasi yang sama secara berbeda karena mereka memiliki kebutuhan, motif dan pengalaman masa lalu yang berbeda.

### c. Sikap (*Attitudes*)

Sikap adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi suatu obyek dengan cara yang disukai atau tidak disukai. Sikap memiliki komponen pikiran (kepercayaan) dan komponen pesanan (evaluasi merek). Kepercayaan adalah karakteristik yang dianggap berasal dari suatu merek. Evaluasi merek adalah evaluasi positif atau negatif kita tentang suatu merek.

## 2. *Consumer Characteristics Variables*

### a. Demografi (*Demographics*)

Demografi adalah karakteristik konsumen yang menunjukkan usia, pendidikan, jenis kelamin, pendapatan, status perkawinan, pekerjaan, agama, ras serta jumlah anggota keluarga. Data ini penting bagi pemasar dalam menggambarkan dan mengerti lebih mendalam tentang pembeli saat ini dan pembeli potensial. Disamping itu juga

berguna dalam pensegmentasian pasar, pemilihan media iklan dan pengidentifikasian pasar sasaran.

b. Gaya Hidup (*Lifestyles*)

Gaya hidup dinyatakan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Kegiatan dapat dihubungkan dengan pekerjaan, kejadian sosial, hiburan dan lingkungan. Minat dapat berfokus pada rumah, rekreasi, metode dan makan, daerah yang disukai. Pendapat dapat berhubungan dengan pekerjaan dan hasil yang dicapai seseorang. Tidak ada definisi standart dari variabel-variabel gaya hidup sama halnya dengan demografi. Kategori gaya hidup di definisikan berdasarkan sifat dasar dan *positioning* potensial dari suatu produk.

c. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian adalah karakteristik-karakteristik yang merefleksikan perilaku yang konsisten, pola yang abadi (berlangsung terus). Ketika pertama kali seorang peneliti mulai mempelajari perilaku konsumen mereka mengarah pada teori-teori kepribadian yang ada untuk menjelaskan lebih baik tentang motif konsumen (Kotler, 1997:161).

## ***II. Environmental Influences***

### ***1. Faktor Budaya***

a. Budaya (*culture*)

Budaya menggambarkan norma-norma dan nilai yang secara luas ditanggung bersama yang dipelajari dari masyarakat dan menuntun pada pola-pola tertentu dari perilaku. Budaya merupakan faktor penentu yang paling besar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka umumnya perilaku manusia dipelajari. Seseorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

b. Sub-budaya (*sub-cultural*)

Sub-budaya merupakan kelompok individu yang memiliki nilai tertentu yang membedakan mereka dari masyarakat sebagai keseluruhan. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan

dengan kebutuhan konsumen.

c. Lintas Budaya (*cross-cultural*)

Lintas budaya menggambarkan perbedaan dari nilai-nilai budaya antar negara. Perbedaan norma-norma dari nilai budaya menyebabkan adanya perbedaan pola perilaku membeli di berbagai negara. Pengaruh lintas budaya ini menyebabkan perusahaan menyesuaikan diri. Tiga faktor lintas budaya yang dapat mempengaruhi konsumen adalah kebiasaan dan nilai konsumen, bahasa, dan lingkungan ekonomi.

2. *Faktor Kelas Sosial*

Kelas sosial mendefinisikan kelompok-kelompok konsumen berdasar tingkat martabat atau gengsi dan kekuasaan mereka dalam masyarakat cara yang biasanya digunakan untuk meng kategorikan kelas sosial adalah kelas atas, menengah ke atas, menengah ke bawah dan bawah. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. *Pertama*, orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. *Kedua*, orang-orang merasa menempati posisi yang superior sehubungan dengan kelas sosial mereka. *Ketiga*, kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel, seperti; pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai daripada satu variabel. *Keempat*, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain, keatas dan kebawah sepanjang hidup mereka.

3. *Faktor Sosial*

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang dijadikan acuan oleh individu dalam mendefinisikan kebutuhan dan pendapatan mereka. Dalam memutuskan apa yang akan dibeli, konsumen biasanya berdasar pada pendapat kelompok acuan mereka daripada informasi dari iklan atau wiraniaga. Pengiklanan kepentingan tetap dalam mendapatkan informasi positif saja tentang suatu merek sedangkan kelompok acuan tidak. Kelompok acuan yang paling penting adalah kawan sebaya (teman, tetangga, rekan bisnis/kerja dan keluarga). Kelompok acuan menggunakan tiga hal dalam mempengaruhi konsumen, yaitu (Assael, 1995:276) :

(1) *Information influence*

Berarti bahwa kelompok adalah sumber informasi yang dapat dipercaya tentang merek dan perusahaan.

(2) *Comparative influence*

Berarti bahwa kelompok memberi konsumen sesuatu untuk membandingkan kepercayaan, sikap dan perilaku yang bertentangan.

(3) *Normative influence*

Berarti bahwa kelompok mempengaruhi anggota-anggotanya untuk meyakini norma-norma yang ditetapkan.

Kelompok acuan mempengaruhi konsumen lewat komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yaitu komunikasi tatap muka diantara anggota kelompok. Elemen utama dari pengaruh mulut ke mulut adalah peranan pemimpin opini, yaitu individu yang berasal dari kelompok acuan yang memiliki pengalaman dan pengetahuan pada suatu obyek tertentu.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yakni (Kotler, 1997:158) :

- (1) Keluarga Orientasi, terdiri dari : orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.
- (2) Keluarga Prokreasi, terdiri dari : pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Situasi

Terdapat tiga jenis situasi yang dapat berpengaruh pada pembelian, yaitu (Assael, 1995:527) :

(1) Situasi Pemakaian / Konsumsi

Situasi pemakaian adalah suatu pemakaian situasi yang mengkehendaki konsumen mengetahui suatu merek. Sebagai contoh, dalam penggunaan parfum untuk acara-acara khusus dan digunakan sehari-hari. Seorang pemasar harus mengidentifikasi situasi konsumsi yang tepat bagi produk kategori.

(2) Situasi Pembelian

Hampir semua pemasar menggunakan situasi konsumsi tetapi situasi pembelian mungkin juga berpengaruh pada strategi pemasaran. Faktor-faktor situasi seperti tersedianya produk, perubahan dalam harga, keadaan persaingan dan kemudahan dalam berbelanja sangat berpengaruh pada pilihan konsumen dan mungkin pula

berpengaruh pada saluran distribusinya serta pada kebijaksanaan harga.

(3) Situasi Komunikasi

Situasi komunikasi juga menarik pemasar, bagaimana seorang konsumen mendengarkan radio selama mengendarai mobil atau ketika sedang duduk bersantai, majalah apa yang dibaca pada saat di dalam rumah, dan sebagainya. Semua situasi ini mungkin berpengaruh pada pengembangan minat dari konsumen.

**2.2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sering kali melibatkan banyak pihak yang mempunyai peranan berbeda-beda. Pemahaman terhadap peranan pihak yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerapkan strategi pemasarannya. Beberapa peranan dalam proses perilaku konsumen antara lain sebagai berikut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:140) :

- a. *Initiator*, yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang dan jasa tertentu, yang mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. *Influencer* merupakan individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. *Decider* adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya dan dimana membelinya.
- d. *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. *User* adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, konsumen memerlukan suatu proses yang berkesinambungan. Jadi, proses konsumen dalam membeli produk bukanlah proses tunggal. Terdapat empat tipe keputusan pembelian, yaitu :

1. proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Tipe ini terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan pada pengambilan keputusan yang kompleks. Dalam hal ini konsumen secara aktif mencari informasi, menilai kemudian mempertimbangkan dengan seksama alternatif yang ada dengan kriteria tertentu.

2. pembelian berdasarkan kebiasaan dan kesetiaan pada suatu merek.

Konsumen yang puas terhadap merek tertentu maka akan setia pada merek tersebut sehingga (*customer loyalty*) rangsangan hanya sebatas sebagai pemicu kebutuhan untuk membeli saja, akibatnya kebutuhan sudah dikenal dan pemrosesan terhadap suatu informasi hanya terbatas yaitu mengurangi resiko dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

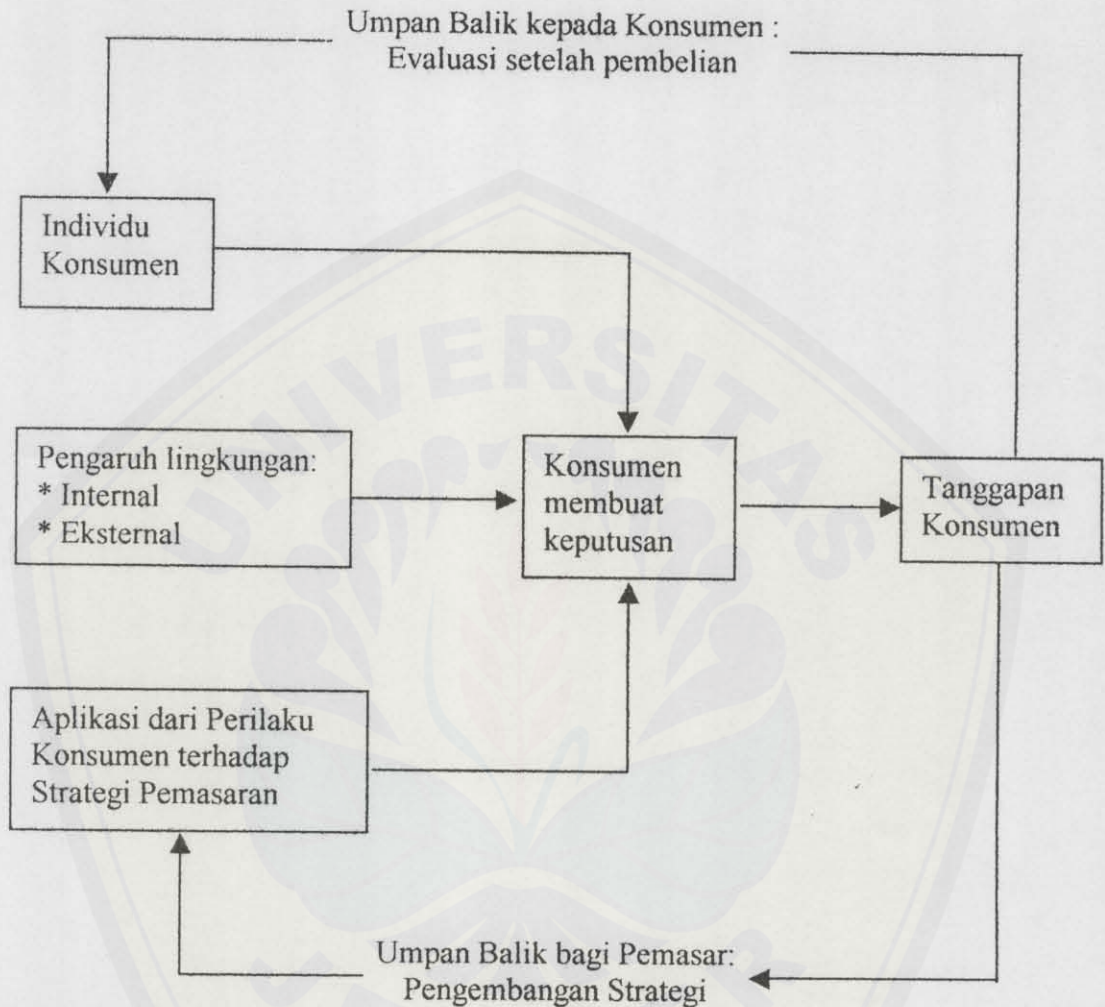
3. pembelian berdasarkan mencari keseragaman.

Didalam tipe ini keterlibatan konsumen rendah dan cenderung berganti-ganti merek untuk mengurangi kebosanan sehingga cenderung selalu mencari variasi baru. Keputusan memilih suatu merek tidak perlu direncanakan akibatnya keputusan yang diambil lebih banyak terjadi di toko.

4. *inertia*

*Inertia* terjadi apabila konsumen membeli merek yang sama karena konsumen merasa membuang-buang waktu dan merepotkan apabila mencari alternatif lain. Konsumen cenderung memilih merek yang memuaskan.

Disamping itu untuk mempermudah dalam menyusun suatu strategi, maka perlu dibuat suatu model dari perilaku konsumen sebagai berikut :



Sumber : Assael, 1995:11

**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen di atas merupakan model perilaku konsumen sederhana yang menekankan interaksi antara pemasar dan konsumen. Komponen utama dari model tersebut adalah pengambilan keputusan konsumen, yaitu proses menerima dan mengevaluasi informasi merk, mempertimbangkan bagaimana pilihan merk memenuhi kebutuhan konsumen dan menetapkan pilihan pada suatu merk tertentu.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen, yang terdiri dari (Assael, 1995:14) :

*a. The Individual Consumer*

Pemilihan terhadap merk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi konsumen



terhadap merk dan sikap terhadap karakteristik-karakteristik tersebut. Pemilihan terhadap merk juga dipengaruhi oleh faktor demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen.

*b. Environmental Influences*

Lingkungan pembelian konsumen dinyatakan dalam budaya (norma sosial, pengaruh agama atau etnis budaya), kelas sosial (kelompok sosial ekonomi yang ada di sekitar konsumen), kelompok tatap muka (teman-teman, anggota keluarga, kelompok acuan) dan situasi determinan (situasi ketika produk tersebut dibeli).

*c. Marketing Strategy*

Strategi pemasaran menyatakan variabel-variabel yang berada di bawah kendali pemasar yang berusaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, iklan, dan distribusi yang merupakan rangsangan yang dirasakan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus memperoleh informasi dari konsumen untuk mengevaluasi peluang pemasaran untuk membuat strategi pemasaran.

### **2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

#### **2.2.3.1 Produk**

Perusahaan merupakan satu variabel strategi pemasaran yang terpenting karena melalui ini konsumen bisa secara langsung menikmati dan merasakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan mereka. Untuk dapat memberikan definisi produk supaya lebih jelas, maka kami kemukakan pendapat beberapa ahli, diantaranya adalah Stanton (1995:222) yang menyatakan bahwa :

“Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*), didalamnya sudah menyangkut kemasan, warna, harga, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

Sedangkan menurut Kotler (1997:52) :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Dari dua definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik. Pada dasarnya, mereka membayar

sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi, sebuah perusahaan yang bijak menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk itu sendiri.

### A. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak tingkat pelanggan, dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan (Kotler, 1997:53).

Tingkatan paling dasar (*pertama*) adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang diri sendiri sebagai pemberi manfaat. Pada tingkat *kedua*, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat *ketiga*, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini. Pada tingkat *keempat*, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka. Pada tingkat *kelima*, terdapat produk potensial (*potensial product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Jika produk yang ditingkatkan menggambarkan apa yang termasuk dalam produk tersebut saat ini, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi. Peningkatan produk mengarahkan pemasar untuk melihat pada keseluruhan sistem konsumsi pembeli, yaitu cara seorang pembeli suatu produk melaksanakan keseluruhan tugas apapun yang ia coba selesaikan ketika menggunakan produk tersebut.

### B. Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasar macam-macam karakteristik produk, daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen atau industri). Tiap jenis produk memiliki satu strategi bauran pemasaran yang sesuai (Kotler, 1997:54).

#### 1. Klasifikasi Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan wujudnya, yang terdiri dari :

##### a. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*)

Barang yang terpakai habis adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah sabun, garam, *soft drink*. Karena barang-barang ini cepat dikonsumsi dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia di banyak lokasi, mengenakan margin yang kecil,

dan beriklan besar-besaran untuk memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan beberapa kali. Contohnya, meliputi : lemari es, peralatan mesin, pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

c. Jasa (*service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian. Contohnya mencakup: salon, bengkel, lembaga kursus.

## 2. Klasifikasi Barang Konsumsi

Konsumsi membeli sangat banyak macam barang. Barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Kita dapat membedakan antara *convenience*, *shopping*, *speciality* dan *unsought goods*.

a. *Convenience Goods*

*Convenience goods* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan enggan usaha minimum. Contohnya meliputi : produk tembakau, sabun, surat kabar.

b. *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasar kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi; meubel, pakaian, mobil bekas dan peralatan rumah tangga besar.

c. *Speciality Goods*

*Speciality Goods* adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi: merek dan jenis barang mewah tertentu, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan jas pria. Pembeli tidak akan melakukan perbandingan untuk *speciality goods*, pembeli akan mengorbankan waktu hanya untuk mencapai penyalur yang menyediakan barang yang diinginkan.

d. *Unsought Goods*

*Unsought goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui

namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Produk baru seperti detector asap dan pengolah makanan adalah *unsought goods* hingga konsumen dibuat mengetahuinya melalui iklan. Contoh klasik dari barang yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan dan ensiklopedia. *Unsought goods* memerlukan usaha pemasaran yang besar dalam bentuk iklan dan penjualan langsung.

### C. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 1996:279).

Atribut; “merek” yang pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu, misalnya; merek kosmetik AVON membawa atribut seperti harganya terjangkau, warna kemasannya yang unik dan menarik, koleksi warna lipstiknya yang bermacam-macam dan tahan lama serta tidak kering di bibir, meskipun produk import tetapi sudah di lisensi dan disesuaikan dengan tipe kulit orang Indonesia yaitu tropis. Selama beberapa tahun (semenjak berdiri) AVON mengiklankan produknya yang dilengkapi dengan berbagai hadiah menarik (bonus) yang berbeda dengan produk lain. Hal ini akan memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk kosmetik.

### D. Mutu/Kualitas Produk

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain (Kotler dan Armstrong, 1996:279).

Walaupun dari beberapa atribut ini dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Perusahaan jarang mencoba menawarkan tingkat mutu paling tinggi dari produk seperti kosmetik REVLON atau ULTIMAH. Sebaliknya, memilih tingkat mutu yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat mutu produk pesaing. Melebihi tingkat mutu, mutu yang tinggi itu dapat juga berarti secara konsisten menyampaikan tingkat mutu yang ditargetkan kepada pelanggan dalam hal ini, mutu berarti tidak ada kerusakan atau kelainan pada kemasan produk kosmetik dan keawetan (tidak mudah luntur) apabila digunakan.

### 2.2.3.2 Harga (*Price*)

Menurut para ekonom, harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, definisi harga menurut beberapa ahli diantaranya adalah Swastha (1996:241) yang menyatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Sedangkan menurut Kotler (1996:340) yaitu

“Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.”

Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli sehingga muncul pengertian lain tentang harga sesuai dengan kondisi pemasaran yakni harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lain mewakili biaya. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen saluran distribusi harga dapat diubah dengan cepat. Pada waktu yang bersamaan, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi oleh eksekutif pemasaran, sekalipun demikian, banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik.

### 2.2.3.3 Tempat (*Place*)/Distribusi

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara dan menurut beberapa ahli antara lain menurut David A. Revzan dalam Swastha (1996:285) yang menyatakan bahwa :

“Saluran merupakan satu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai.”

Definisi lain tentang saluran pemasaran ini dikemukakan oleh *The American Marketing Association* dalam Swastha (1996:285), yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Asosiasi tersebut menyatakan bahwa :

“Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.”

Untuk selanjutnya, definisi yang dipakai adalah definisi yang bersifat paling luas, yang dikemukakan oleh C. Glenn Walters dalam Swastha (1996:286) adalah

“Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.”

Dalam menentukan sistem distribusi perlu adanya suatu analisis kebutuhan layanan konsumen, menetapkan sasaran dan kendalanya, serta evaluasi alternatif distribusi yang utama. Penentuan saluran distribusi harus berorientasi pada konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien, mempertimbangkan sifat produk, kebijakan perusahaan, perantara, pesaing dan lingkungan.

#### 2.2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain; peragaan, pertunjukan dan pameran peluncuran (*launching*) produk baru, demonstrasi, kupon hadiah, adanya sample (misalnya ada produk kosmetik baru). Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja (Swastha, 1996:353).

Strategi ini dilakukan untuk mengkomunikasikan produk pada masyarakat agar dikenal dan akhirnya dibeli, sehingga perlu disusun suatu strategi bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu *pertama*; periklanan (*advertising*) merupakan segala bentuk penyajian dan promosi, bukan pribadi yang

dibayar, mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dimiliki sponsor. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, manajemen pemasaran perlu menentukan lima keputusan penting yaitu menetapkan sasaran iklan (memberi tahu dan meyakinkan kepada konsumen tentang suatu produk), menetapkan anggaran iklan, menciptakan pesan iklan, memilih media iklan dan mengevaluasi program iklan). *Kedua*; promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk (barang dan jasa) di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang ini juga. Kegiatan yang termasuk promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, dan pameran. *Ketiga*; hubungan masyarakat (*publisitas*), bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan untuk membangun citra baik perusahaan (*image*). Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan publikasi yang menyenangkan, menjadi sponsor kegiatan tertentu (misalnya pertandingan olahraga basket) yang diharapkan akan membawa dampak pada kelangsungan hidup suatu perusahaan. *Keempat*; penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu kegiatan yang dilakukan oleh manajer armada penjual (*sales supervisor*) dan para wiraniaga untuk mengimplementasikan strategi pemasaran.

#### 2.2.3.5 Karakteristik Produk yang Diinginkan Pelanggan

Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat (*faster*), lebih murah (*cheaper*), dan lebih baik (*better*). Dalam hal ini terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu dimensi waktu, dimensi biaya, dan dimensi kualitas (Gaspersz, 1997:36).

1. Karakteristik lebih cepat (*faster*) biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.
2. Karakteristik lebih murah (*cheaper*) biasanya berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk harus dibayarkan oleh pelanggan.
3. Karakteristik lebih baik (*better*) berkaitan dengan dimensi kualitas produk.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk barang atau jasa tertentu, biasanya konsumen mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor tersebut adalah (Tjiptono, 1997:25) :

1. Kinerja (*performance*); berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Contohnya; performansi dari produk TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas; performansi dari produk mobil adalah akselerasi, kecepatan, kenyamanan dan pemeliharaan .
2. Keistimewaan (*features*); merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Contohnya; keistimewaan untuk produk penerbangan adalah memberikan minuman dan makanan gratis dalam pesawat, pembelian tiket melalui telepon dan penyerahan di rumah (*reservasi*), pelaporan keberangkatan di kota dan diantar ke lapangan terbang (*city check in*). Seringkali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi dan keistimewaan. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih kualitas juga keistimewaan yang dimiliki sebuah produk.
3. Keandalan (*reliability*); berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya supaya berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. Konformansi (*conformansi*); berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standart yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan. Contohnya; apakah semua produk kosmetik di Indonesia telah memenuhi standart kesehatan, sesuai dengan karakteristik/tipe kulit orang tropis, dan harganya apakah sudah dapat dijangkau oleh masyarakat.
5. Daya tahan (*durability*); merupakan ukuran masa pakai produk. Karakteristik ini berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat digunakan (daya tahan). Contohnya; pelanggan akan membeli ban berdasarkan daya tahan ban itu dalam penggunaan, sehingga ban-ban yang memiliki masa pakai yang lebih panjang tentu akan merupakan salah satu karakteristik kualitas produk yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika akan membeli ban.



6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*); meliputi karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, keramahan/kesopanan, kenyamanan, kemudahan, dan akurasi dalam perbaikan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Contohnya; pada sebuah Rumah Sakit pada divisi (UGD), yang secara riil dapat memberikan pelayanan, perawatan, memudahkan pasien dan keramahan/kesopanan sepanjang hari (24 jam), atau permintaan pelayanan melalui telephon.
7. Estetika (*esthetics*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu seperti : meningkatkan harga diri. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan citra dan reputasi produk (*brand name dan image*) serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Contohnya; seseorang akan membeli produk elektronik *handphone* (telephone seluler) merek Philips, karena memiliki reputasi bahwa produk-produk yang bermerek Philips adalah produk yang berkualitas meskipun orang itu belum pernah menggunakan produk-produk merek Philips.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember merupakan penelitian studi kasus dengan data primer, yang difokuskan pada perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik. Variabel yang dianalisis adalah variabel harga, atribut, kualitas, dan promosi sebagai faktor yang diduga akan memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Variabel bebas (X) merupakan variabel eksperimen, variabel penyebab atau variabel perlakuan yang karakteristiknya diyakini dapat menghasilkan perbedaan. Variabel terikat (Y) atau variabel akibat yaitu perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, disebut variabel terikat atau akibat karena ia bergantung pada variabel bebasnya.

Selanjutnya penelitian ini berusaha untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan suatu pembelian produk kosmetik dan juga faktor apakah yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen. Penelitian ini berdasarkan pada data-data primer yang didapat dari responden melalui penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan, dimana responden tersebut merupakan sampel dari populasi yang ada sehingga memungkinkan untuk diperoleh suatu kesimpulan dari hipotesis yang telah dibuat.

#### 3.2 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

##### 3.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah jenis data primer yang diperoleh dari penelitian langsung melalui observasi dengan menggunakan metode angket yaitu dengan menyebarkan daftar kuesioner yang diberikan kepada responden secara tertulis pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

##### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

###### 1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara terstruktur dengan teknis kuesioner dalam bentuk angket (menggunakan pertanyaan secara tertulis yang disusun sedemikian rupa) dan disebarkan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember untuk memperoleh keterangan

atau data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

## 2. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada obyek yang berkaitan atau sesuai dengan tujuan penelitian.

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Untuk pengambilan digunakan metode *non probability sampling* karena peluang dari elemen populasi yang dipilih tidak diketahui. Tipe dari *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan) dalam bentuk *quota sampling* (pengambilan sampel kuota). Cara ini digunakan apabila pengambilan sampel dilaksanakan berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditekankan pada ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui, yaitu responden adalah pemakai produk kosmetik, berjenis kelamin perempuan, masih dalam status mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Menggunakan dasar kuotum, jumlah responden ditetapkan terlebih dahulu dan kemudian penelitian segera dilakukan bila kuotum telah dipastikan. Adapun jumlah responden yang digunakan sebagai sampel adalah 100 orang mahasiswi yang jumlah atau populasi secara keseluruhan dalam Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah 1717 orang mahasiswi, yaitu yang masih terdaftar antara tahun ajaran 1996-2001 pada semester genap tahun akademik 2001/2002.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin (1960) yang dikutip Sevilla (1996; dalam Umar, 1997:49) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \Rightarrow n = \frac{1717}{1 + 1717 (10\%)^2} = 94,49 \text{ responden}$$

Dimana :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

### 3.4 Tehnik Pengukuran

Pengukuran berfungsi untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut metode tertentu. Penelitian ini menggunakan tehnik pengukuran ordinal (bertingkat) dan tehnik pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu dengan memberikan angka-angka yang mengandung pengertian tingkatan. Pemakaian skala ordinal mengungkapkan suatu pernyataan mengenai “lebih daripada“ atau “kurang daripada” tanpa menyatakan berapa, lebih besar atau kurang. Angka-angka tersebut diperoleh dari daftar pertanyaan masing-masing *item*. Untuk setiap *item* dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Jika jawaban “A” memiliki bobot nilai 5 dengan kriteria “sangat baik”

Jika jawaban “B” memiliki bobot nilai 4 dengan kriteria “baik”

Jika jawaban “C” memiliki bobot nilai 3 dengan kriteria “cukup baik”

Jika jawaban “D” memiliki bobot nilai 2 dengan kriteria “kurang baik”

Jika jawaban “E” memiliki bobot nilai 1 dengan kriteria “sangat tidak baik”

Tehnik pengukuran data mentah (*raw data*) adalah dengan menggunakan skor komposit (gabungan), yaitu skor akhir merupakan penjumlahan dari skor setiap *item* atau komponen dengan memperhitungkan besarnya bobot masing-masing (Azwar, 1997:100).

### 3.5 Definisi Variabel Operasional

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini terbagi ke dalam variabel bebas (X) dan variabel (Y). Untuk memudahkan pemahaman dan lebih memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka definisi operasionalnya sebagai berikut :

#### I. Variabel Bebas (X), meliputi :

##### 1. Variabel Harga (X1)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dalam mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sub variabel yang menyusun variabel harga dalam hal ini terbagi menjadi :

- a. Harga produk, meliputi tingkat harga (mahal atau murah),
- b. Perbandingan harga kosmetik terhadap produk lain,

- c. Kesesuaian antara harga, kualitas dan komposisi.

## 2. Variabel Atribut (X2)

Atribut adalah merupakan penampilan/hiasan yang memperindah dan menambah keistimewaan tersendiri bagi produk itu. Sehingga menimbulkan konsumen tertarik dengan adanya penampilan dan keistimewaan produk kosmetik tersebut.

- a. *Performance* (penampilan) yaitu misalnya kemasannya dan warnanya,
- b. Terdapat petunjuk pemakaian,
- c. Terdapat tanggal/exp. date atau ukuran masa pakai daya tahan (*durability*) dalam kemasan suatu produk,

## 3. Variabel Kualitas (X3)

Kualitas adalah mutu dari suatu jenis produk kosmetik dan menggambarkan karakteristik yang bersifat subyektif serta berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu.

- a. Keistimewaan tambahan yang terdapat pada produk,
- b. Komposisi yang terkandung antara bahan alami dan kimia dalam kosmetik apakah sudah memenuhi standart dan sudah diakui oleh Departemen Kesehatan,
- c. Konformansi yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk kosmetik terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

## 4. Variabel Promosi (X4)

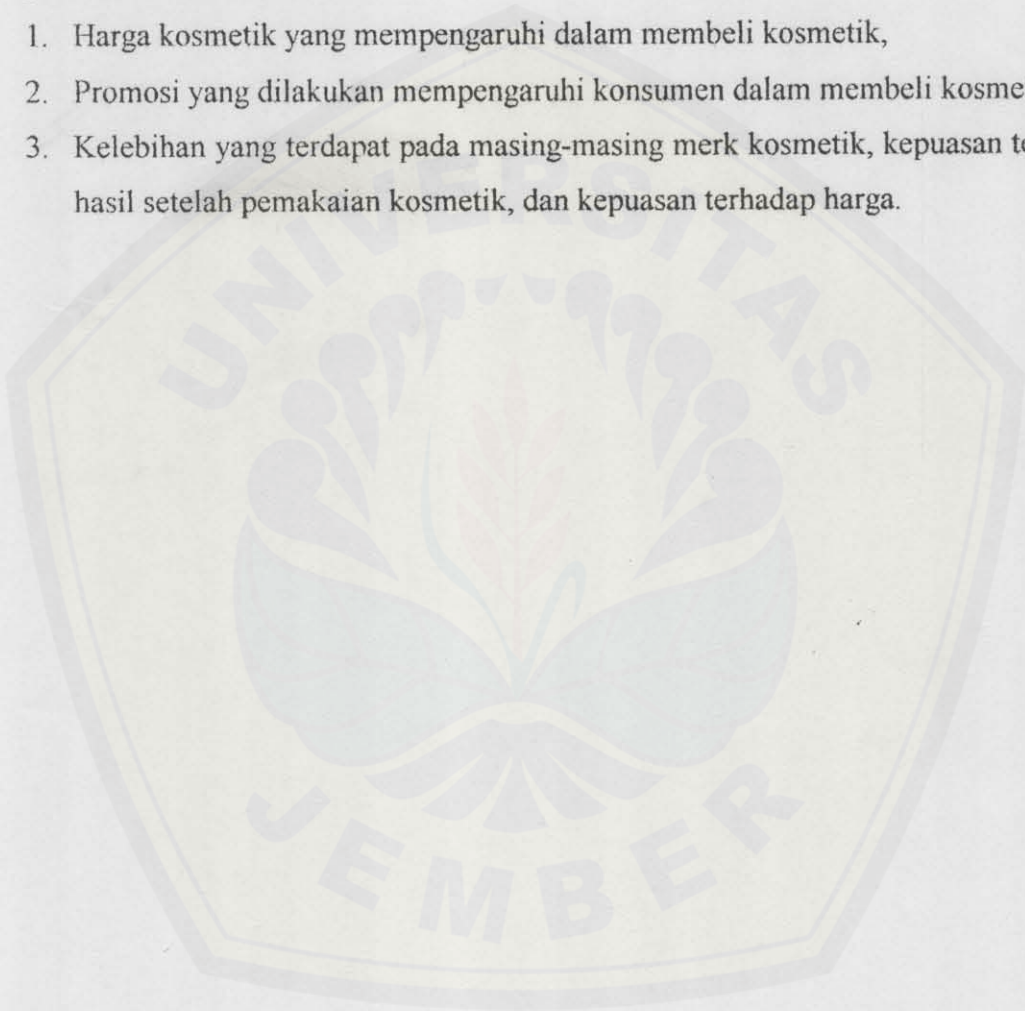
Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh produsen dan distributor untuk mengkomunikasikan produk pada masyarakat agar produk yang ditawarkan tersebut dikenal dan pada akhirnya dibeli oleh konsumen. Sub variabel yang menyusun variabel promosi dalam hal ini terbagi menjadi :

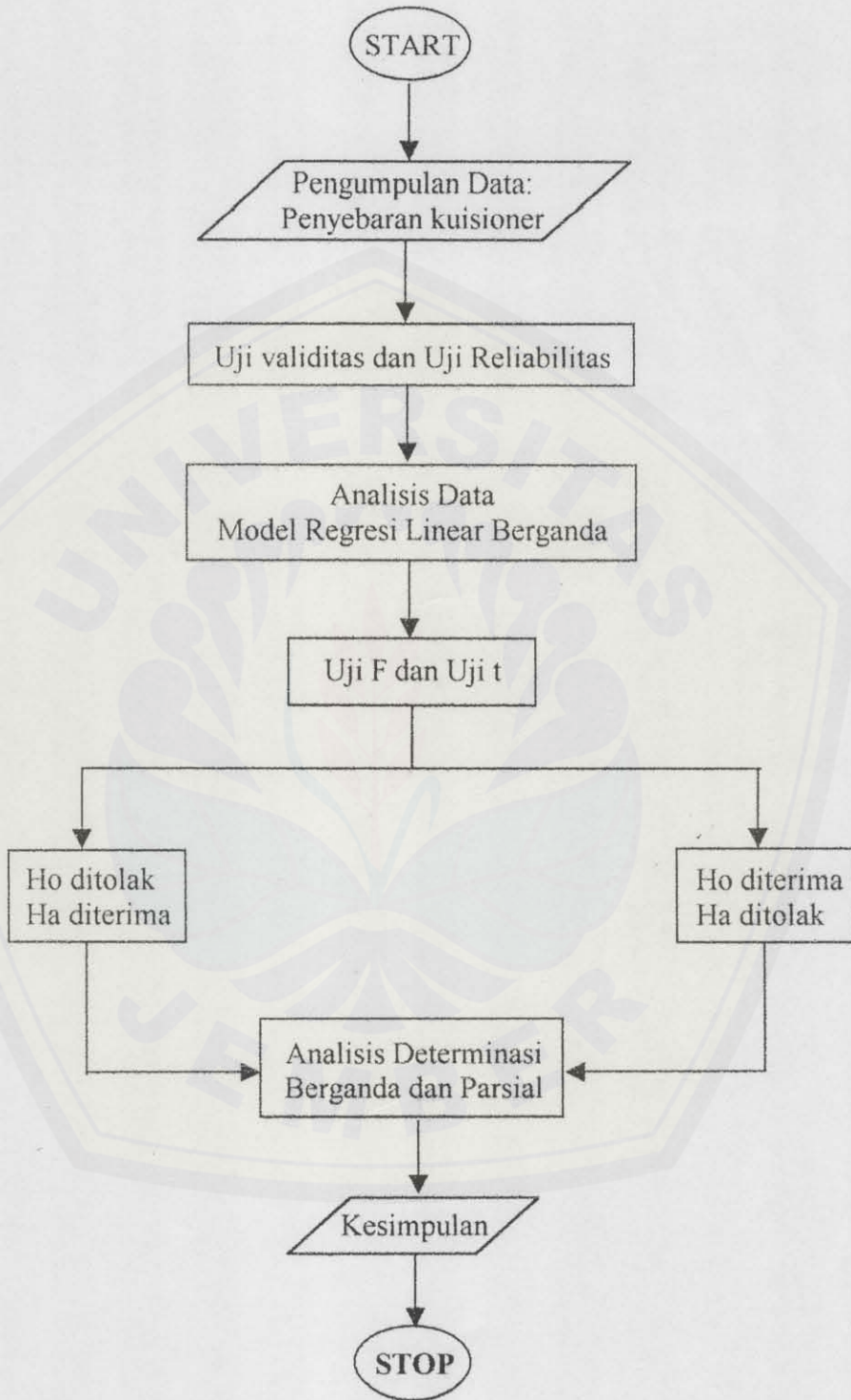
- a. Frekuensi promosi pemunculan melalui iklan baik di media cetak maupun di TV atau radio,
- b. Adanya *launching* (peluncuran) / demo produk baru yang sejenis dalam koleksi warna lain dan mempunyai karakter yang berbeda antara produk kosmetik yang satu dengan yang lain,
- c. Adanya paket promosi, yaitu dengan memberikan bonus yang dapat menarik konsumen dan pemberian harga discount (potongan harga).

## II. Variabel Terikatnya (Y) adalah

Y adalah sebagai pengambilan keputusan pembelian dalam memilih merk kosmetik. Pengambilan keputusan adalah proses yang terjadi pada seseorang dalam menentukan dan menetapkan sesuatu di mana hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor intern dan ekstern. Sub variabel yang menyusun pengambilan keputusan pembelian kosmetik adalah:

1. Harga kosmetik yang mempengaruhi dalam membeli kosmetik,
2. Promosi yang dilakukan mempengaruhi konsumen dalam membeli kosmetik,
3. Kelebihan yang terdapat pada masing-masing merk kosmetik, kepuasan terhadap hasil setelah pemakaian kosmetik, dan kepuasan terhadap harga.





Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

**Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :**

1. Start
2. Penyebaran kuisisioner yang ditujukan untuk mendapatkan data primer yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian dalam memilih merk kosmetik.
3. Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih valid dari kuisisioner yang diberikan kepada responden
4. Hasil dari penyebaran kuisisioner yang sudah diuji validitas, selanjutnya data tersebut diolah yang kemudian disajikan dalam tabel-tabel untuk dianalisis lebih lanjut
5. Pengujian dilakukan dengan analisis linear berganda
6. Pengujian selanjutnya dengan uji hipotesis untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dijabarkan
7. Akhir dari penelitian dan hasil pengolahan data responden maka dapat ditarik kesimpulan.
8. Stop

**3.6 Metode Analisis Data****3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total pengamatan dengan menggunakan rumus korelasi Pearson (Singarimbun, 1995:137) :

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

Dimana :

r = koefisien korelasi

X = tanggapan responden untuk setiap pertanyaan

Y = total tanggapan responden untuk seluruh pertanyaan

n = jumlah responden

Hipotesis yang berlaku adalah sebagai berikut :

- a. Ho : r = 0, artinya tidak ada hubungan antara butir pertanyaan dengan skor total.
- b. Ha : r ≠ 0, artinya ada hubungan antara butir pertanyaan dengan skor total.



Pernyataan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel korelasi pada derajat bebas (db)  $n-2$  atau jika nilai probabilitasnya lebih kecil 0,05.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama dengan alat pengukuran yang sama pula. Alat ukur yang dimaksud adalah kuisioner, oleh sebab itu instrumen yang handal sering juga disebut konsisten atau stabil. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan tehnik analisis dengan formula Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut (Nasution, 2001:23) :

$$r = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{\sum St^2} \right)$$

Dimana :

$r$  = korelasi keandalan alpha

$k$  = mean kuadrat antara subyek

$\sum Si^2$  = mean kuadrat kesalahan

$\sum St^2$  = varians total

Sedangkan untuk mencari varians total dan varians item digunakan rumus sebagai berikut (Nazir, 1999 dalam Suratman, 2000:28) :

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2}{n} - \frac{(\sum Xt)^2}{n^2}$$

$$St^2 = \frac{JKG}{n} - \frac{JKS}{n^2}$$

Dimana :

$Jki$  = jumlah kuadrat seluruh score item

$Jks$  = jumlah kuadrat subyek

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesa yang telah dirumuskan perlu diuji kebenarannya melalui pengolahan data baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Rumus statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda. Gunanya yaitu pertama; untuk mengembangkan persamaan

estimasi dalam memprediksi nilai-nilai bagi variabel kriteria (dependent variabel) dan beberapa prediktor (independent variabel). Kedua; mengontrol variabel majemuk agar evaluasi lebih baik dari kontribusi variabel lainnya. Ketiga; untuk menguji dan menjelaskan teori sebab akibat, sehingga model tersebut dapat dirumuskan secara umum sebagai berikut (J. Supranto, 1995:190) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian dalam memilih merk kosmetik
X <sub>1</sub>	= harga produk
X <sub>2</sub>	= atribut produk
X <sub>3</sub>	= kualitas produk
X <sub>4</sub>	= promosi produk
β <sub>0</sub>	= konstanta
β <sub>1</sub> , β <sub>2</sub> , β <sub>3</sub> , β <sub>4</sub>	= koefisien regresi
e <sub>i</sub>	= variabel pengganggu

Analisis regresi ini dilakukan sebagai uji statistik dalam rangka untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dalam memilih merk kosmetik.

### 3.6.4 Analisis Determinasi Berganda

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel independen (harga, atribut, kualitas, dan promosi) terhadap variabel dependen (tindakan / keputusan untuk membeli) secara simultan. Untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel secara simultan, formulasi yang digunakan (J. Supranto, 1995:318) :

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1 Y) + b_2(\sum X_2 Y) + b_3(\sum X_3 Y) + b_4(\sum X_4 Y) + \dots + b_n(\sum X_n Y)}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R <sup>2</sup>	= koefisien determinasi berganda
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub> , ..., b <sub>n</sub>	= koefisien regresi
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub> , ..., X <sub>n</sub>	= variabel bebas
Y	= keputusan pembelian dalam memilih merk kosmetik

### 3.6.5 Analisis Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (harga, atribut, kualitas, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian dalam memilih merk kosmetik) secara parsial. Untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel independen secara parsial, formulasi yang digunakan sebagai berikut (J. Supranto, 1995:289) :

- a. Untuk mencari koefisien determinasi secara parsial antara harga produk terhadap keputusan untuk pembelian dalam memilih merk kosmetik.

$$r^2_{X_1Y} = \frac{\sum X_1Y}{\sqrt{\sum X_1^2Y^2}}$$

- b. Untuk mencari koefisien determinasi secara parsial antara atribut produk dan keputusan pembelian dalam memilih merk kosmetik.

$$r^2_{X_2Y} = \frac{\sum X_2Y}{\sqrt{\sum X_2^2Y^2}}$$

- c. Untuk mencari koefisien determinasi secara parsial antara kualitas produk dan keputusan pembelian dalam memilih merk kosmetik.

$$r^2_{X_3Y} = \frac{\sum X_3Y}{\sqrt{\sum X_3^2Y^2}}$$

- d. Untuk mencari koefisien determinasi secara parsial antara promosi produk dan keputusan pembelian dalam memilih merk kosmetik.

$$r^2_{X_4Y} = \frac{\sum X_4Y}{\sqrt{\sum X_4^2Y^2}}$$

### 3.6.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa jauh derajat pengaruh dari masing-masing variabel yang terdapat pada model yang telah dikembangkan. Dalam uji hipotesis yang dilakukan adalah :

#### 3.6.6.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (J. Supranto, 1995:257).

**Perumusan Hipotesis :**

- @ Ho = variabel harga, atribut, kualitas, dan promosi produk yang secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dalam memilih merk kosmetik.
- @ Ha = variabel harga, atribut, kualitas, dan promosi produk yang secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dalam memilih merk kosmetik.

**Kriteria Pengambilan Keputusan adalah :**

Bila -  $F^{\alpha/2} < F_{hitung} < F^{\alpha/2}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak, dan bila  $F_{hitung} < -F^{\alpha/2}$  atau  $F_{hitung} > F^{\alpha/2}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Secara umum uji F dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 \cdot k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

$R^2$  = koefisien determinasi

**3.6.6.2 Uji t**

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan dan menganggap variabel independen yang lain konstan. Hipotesis yang diajukan untuk uji t adalah sebagai berikut :

**Perumusan Hipotesis :**

- @ Ho = secara parsial tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen
- @ Ha = secara parsial ada pengaruh yang nyata antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen

**Kriteria Pengambilan Keputusan :**

Bila  $-t^{\alpha/2} < t_{hitung} < t^{\alpha/2}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan bila  $t_{hitung} < -t^{\alpha/2}$  atau  $t_{hitung} > t^{\alpha/2}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_b}$$

Keterangan :

$S_b$  = simpangan baku dari  $b_1, b_2, b_3, b_4, \dots, b_n$

$B_i$  = koefisien regresi dari  $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$

**3.6.7 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah estimator-estimator tersebut bersifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE) ataukah tidak (Gujarati, 1997:200). Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**3.6.7.1 Multikolinearitas**

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara variabel independen dimana menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak didalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinier.

**3.6.7.2 Auto korelasi**

Autokorelasi biasanya terjadi pada data time series atau data yang disusun secara berkelompok. Akibatnya terjadi autokorelasi adalah kurang baiknya nilai penaksir serta tidak valid. Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan *Durbin Westin Test* (Gujarati, 1997:217), sebagai berikut:

1. Apabila  $DW < dl$ ,  $H_0$  ditolak,  $\rho \neq 0$ , berarti terdapat otokorelasi positif pada model regresi yang digunakan.
2. Apabila  $DW > 4 - dl$ ,  $H_0$  ditolak,  $\rho \neq 0$ , berarti terdapat otokorelasi negatif pada model regresi yang digunakan.

3. Apabila  $du < DW < 4 - du$ ,  $H_0$  diterima,  $p = 0$ , berarti tidak terdapat otokorelasi pada model regresi yang digunakan.
4. Apabila  $dl \leq DW \leq du$ , atau  $4 - du \leq DW \leq 4 - dl$ , maka pengujian ini hasilnya tidak konklusif (inconclusion) atau tidak dapat disimpulkan sehingga tidak dapat diketahui apakah terdapat otokorelasi atau tidak pada model regresi yang digunakan.

### 3.6.7.3 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi  $X_i$  dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glesjer (Glesjer Test) atau juga dengan Uji Park (Park Test). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas (Gujarati, 1997:187). Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai  $t$  hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



#### IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

##### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

Mahasiswa sebagai salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari institusi fakultas karena memiliki peranan yang besar dalam menghasilkan lulusan yang bermutu dan bersaing dalam pasar kerja menjadi tolok ukur bagi keberhasilan fakultas dalam mendidik mahasiswanya. Memang pada dasarnya tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan dari proses pengembangan mahasiswa tidak terlepas dari ketersediaan sarana dan prasarana serta sistem pengajaran yang ditetapkan disamping peranan intern dari mahasiswa itu sendiri.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berasal dari berbagai daerah, latar belakang keluarga yang berbeda-beda menjadikan sebuah komunitas yang heterogen sehingga perlu kejelian dalam memahami karakteristik dan perilakunya untuk memberikan simultan dalam proses pengembangan diri mahasiswa menjadi insan yang berkualitas dan berguna bagi masyarakat.

Pada saat ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember tercatat sebanyak 3148 mahasiswa, yaitu mahasiswa laki-laki sebanyak 1431 dan mahasiswa perempuan sebanyak 1717. Sebagai penjelasan populasi maka keterangan tentang banyaknya jurusan menurut program studi dan jumlah dari masing-masing jurusan berdasarkan tahun akademik pendaftaran masing-masing jurusan baik program studi S-1 maupun program studi S-0 reguler dan S-0 paralel yang masih terdaftar pada semester genap berdasarkan heregistrasi semester genap tahun ajaran 2001/2002 adalah sebagai berikut :

- I. Program studi S-1 ada 3 jurusan yaitu IESP, Manajemen dan Akuntansi, mengenai komposisi mahasiswa yang terdaftar pada tahun 1995-1998 hanya jurusan IESP dan Manajemen karena pada tahun 1999 Fakultas Ekonomi Universitas Jember baru membuka program studi untuk jurusan Akuntansi, maka penjelasannya adalah sebagai berikut : pada tahun 1995, jurusan IESP sebanyak 12 mahasiswa, yaitu 8 laki-laki dan 4 perempuan dan untuk jurusan Manajemen sebanyak 9 mahasiswa, yaitu 4 laki-laki dan 5 perempuan. Tahun 1996; jurusan IESP sebanyak 32 mahasiswa, yaitu 26 laki-laki dan 6 perempuan dan untuk jurusan Manajemen sebanyak 26 mahasiswa, yaitu 19 laki-laki dan 7 perempuan. Tahun 1997; jurusan IESP sebanyak 81 mahasiswa, yaitu 53 laki-laki dan 28 perempuan dan untuk

jurusan Manajemen 92 mahasiswa, yaitu 59 laki-laki dan 33 perempuan. Tahun 1998; jurusan IESP sebanyak 150 mahasiswa, yaitu 71 laki-laki dan 79 perempuan dan untuk jurusan Manajemen 185 mahasiswa, yaitu 83 laki-laki dan 102 perempuan. Tahun 1999; jurusan IESP sebanyak 133 mahasiswa, yaitu 69 laki-laki dan 64 mahasiswa, kemudian jurusan Manajemen 143 mahasiswa, yaitu 61 laki-laki dan 82 perempuan dan untuk jurusan Akuntansi sebanyak 70 mahasiswa, yaitu 41 laki-laki dan 29 perempuan. Tahun 2000; jurusan IESP sebanyak 153 mahasiswa, yaitu 93 laki-laki dan 60 perempuan, kemudian jurusan Manajemen sebanyak 159 mahasiswa, yaitu 91 laki-laki dan 68 perempuan dan untuk jurusan Akuntansi sebanyak 80 mahasiswa, yaitu 30 laki-laki dan 50 perempuan. Tahun 2001; jurusan IESP sebanyak 132 mahasiswa, yaitu 78 laki-laki dan 54 perempuan, kemudian Manajemen sebanyak 180 mahasiswa, yaitu 91 laki-laki dan 89 perempuan dan untuk jurusan Akuntansi sebanyak 110 mahasiswa, yaitu 40 laki-laki dan 70 perempuan.

- ii. Program studi S-0 reguler ada 4 jurusan, yaitu Administrasi Perusahaan (AP), Administrasi Keuangan (AK), Kesekretariatan (SET) dan Akuntansi (AKT.), tetapi mengenai komposisi mahasiswa yang terdaftar pada tahun 1995-1997 sudah tidak lagi tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, karena mahasiswa yang terdaftar pada tahun 1995-1997 tersebut sudah lulus, jadi keterangan mengenai komposisi mahasiswa yang ada mulai tahun 1998-2001. Kemudian pada tahun 1998 tersebut Fakultas Ekonomi Universitas Jember membuka Program Studi Akuntansi, maka penjelasannya adalah sebagai berikut : pada tahun 1998, jurusan AP sebanyak 36 mahasiswa, yaitu 25 laki-laki dan 11 perempuan, jurusan AK sebanyak 26 mahasiswa, yaitu 18 laki-laki dan 8 perempuan kemudian jurusan SET sebanyak 9 mahasiswa, yaitu 0 laki-laki dan 9 perempuan dan untuk jurusan AKT. sebanyak 31 mahasiswa, yaitu 18 laki-laki dan 13 perempuan. Tahun 1999; jurusan AP sebanyak 58 mahasiswa, yaitu 22 laki-laki dan 36 perempuan, jurusan AK sebanyak 68 mahasiswa, yaitu 26 laki-laki 42 perempuan, kemudian jurusan SET sebanyak 52 mahasiswa, yaitu 1 laki-laki dan 51 perempuan dan untuk jurusan AKT. sebanyak 72 mahasiswa, yaitu 28 laki-laki dan 44 perempuan. Tahun 2000; jurusan AP sebanyak 72 mahasiswa, yaitu 33 laki-laki dan 39 perempuan, jurusan AK sebanyak 72 mahasiswa, yaitu 19 laki-laki 53 perempuan, kemudian jurusan SET sebanyak 53 mahasiswa, yaitu 0 laki-laki dan 53 perempuan dan untuk jurusan AKT. sebanyak 80



mahasiswa, yaitu 24 laki-laki dan 56 perempuan. Tahun 2001; jurusan AP sebanyak 109 mahasiswa, yaitu 52 laki-laki dan 57 perempuan, jurusan AK sebanyak 106 mahasiswa, yaitu 30 laki-laki dan 76 perempuan, kemudian untuk jurusan SET sebanyak 58 mahasiswa, yaitu 1 laki-laki dan 57 perempuan dan untuk jurusan AKT. sebanyak 118 mahasiswa, yaitu 36 laki-laki dan 82 perempuan.

III. Pada tahun 1998 Fakultas Ekonomi Universitas Jember membuka Program studi S-0 paralel yang terdiri dari 2 jurusan, yaitu Administrasi Perusahaan (AP), Administrasi Keuangan (AK) dan Akuntansi (AKT.), penjelasannya adalah sebagai berikut : pada tahun 1998, jurusan AP sebanyak 27 mahasiswa, yaitu 15 laki-laki dan 12 perempuan, kemudian jurusan AK sebanyak 8 mahasiswa, yaitu 6 laki-laki dan 2 perempuan dan untuk jurusan AKT. sebanyak 14 mahasiswa, yaitu 7 laki-laki dan 7 perempuan. Tahun 1999; jurusan AP sebanyak 39 mahasiswa, yaitu 23 laki-laki dan 16 perempuan, kemudian jurusan AK sebanyak 32 mahasiswa, yaitu laki-laki 12 dan 20 perempuan dan untuk jurusan AKT. sebanyak 38 mahasiswa, yaitu 15 laki-laki dan 23 perempuan. Tahun 2000; jurusan AP sebanyak 46 mahasiswa, yaitu 28 laki-laki dan 18 perempuan, kemudian jurusan AK sebanyak 25 mahasiswa, yaitu 7 laki-laki 18 perempuan dan untuk jurusan AKT. sebanyak 44 mahasiswa, yaitu 12 laki-laki dan 32 perempuan. Tahun 2001; jurusan AP sebanyak 38 mahasiswa, yaitu 22 laki-laki dan 16 perempuan, kemudian jurusan AK sebanyak 21 mahasiswa, yaitu 5 laki-laki dan 16 perempuan dan untuk jurusan AKT. sebanyak 28 mahasiswa, yaitu 8 laki-laki dan 20 perempuan.

Berikut disajikan data jumlah atau komposisi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember menurut tahun angkatan dan program studi dari masing-masing jurusan pada tabel 4.1 dan tabel 4.2 :

**Tabel 4.1 Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi dan Tahun Masuk Pada Tahun Ajaran 2001/2002**

No.	Program Studi	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Jumlah
1.	IESP	44	81	150	133	153	132	696
2.	Manajemen	35	92	185	143	159	180	796
3.	Akuntansi	0	0	0	70	80	110	260
	<b>Jumlah S-1</b>	<b>79</b>	<b>173</b>	<b>335</b>	<b>346</b>	<b>392</b>	<b>422</b>	<b>1752</b>
1.	Adm. Perusahaan	1	10	36	58	72	109	286
2.	Adm. Keuangan	0	4	26	68	72	106	276
3.	Kesekretariatan	0	1	9	52	53	58	173
4.	Akuntansi	0	0	31	72	80	118	301
	<b>Jumlah S-0 Reguler</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>107</b>	<b>236</b>	<b>268</b>	<b>361</b>	<b>1036</b>
1.	Adm. Perusahaan	0	0	27	39	46	38	150
2.	Adm. Keuangan	0	0	8	32	25	21	86
4.	Akuntansi	0	0	14	38	44	28	124
	<b>Jumlah S-0 Paralel</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>44</b>	<b>123</b>	<b>124</b>	<b>117</b>	<b>360</b>
	<b>Jumlah S-0 Total</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>151</b>	<b>359</b>	<b>392</b>	<b>478</b>	<b>1396</b>
	<b>Jumlah S-1 + S-0</b>	<b>82</b>	<b>188</b>	<b>486</b>	<b>705</b>	<b>784</b>	<b>900</b>	<b>3148</b>

Sumber data : Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2002

**Tabel 4.2 Komposisi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi dan Tahun Masuk Pada Tahun Ajaran 2001/2002**

No.	Program Studi	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Jumlah
1.	IESP	11	28	79	64	60	54	296
2.	Manajemen	13	33	102	82	68	89	387
3.	Akuntansi	0	0	0	29	50	70	149
	<b>Jumlah S-1</b>	<b>24</b>	<b>61</b>	<b>181</b>	<b>175</b>	<b>178</b>	<b>213</b>	<b>832</b>
1.	Adm. Perusahaan	1	2	11	36	39	57	146
2.	Adm. Keuangan	0	1	8	42	53	76	180
3.	Kesekretariatan	0	1	9	51	53	57	171
4.	Akuntansi	0	0	13	44	56	82	195
	<b>Jumlah S-0 Reguler</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>32</b>	<b>145</b>	<b>180</b>	<b>235</b>	<b>596</b>
1.	Adm. Perusahaan	0	0	12	16	18	16	62
2.	Adm. Keuangan	0	0	2	20	18	16	56
3.	Akuntansi	0	0	0	23	32	20	75
	<b>Jumlah S-0 Paralel</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>59</b>	<b>68</b>	<b>52</b>	<b>193</b>
	<b>Jumlah S-0 Total</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>46</b>	<b>204</b>	<b>248</b>	<b>287</b>	<b>789</b>
	<b>Jumlah S-1 + S-0</b>	<b>25</b>	<b>65</b>	<b>236</b>	<b>407</b>	<b>447</b>	<b>537</b>	<b>1717</b>

Sumber data : Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2002

## 4.2 Analisis Data dan Pembahasan

### 4.2.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikan 5% dan pada baris *df (degree of freedom)*  $N-2$ , yaitu sebesar  $100-2 = 98$  sehingga akan diperoleh nilai sebesar 0,197. Maka apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis sebesar 0,197 maka pernyataan dalam kuisioner adalah signifikan. Hasil pengolahan data dapat dilihat dalam Tabel 4.3- tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Validitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Konsumen Memilih Produk Kosmetik (Y)**

Korelasi Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pert 1	0,2947	0,197	Valid
Pert 2	0,3529	0,197	Valid
Pert 3	0,3533	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 3

**Tabel 4.4**  
**Validitas Instrumen Penelitian Variabel Harga (X1)**

Korelasi Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pert 1	0,3421	0,197	Valid
Pert 2	0,2233	0,197	Valid
Pert 3	0,3716	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 3

**Tabel 4.5**  
**Validitas Instrumen Penelitian Variabel Atribut (X2)**

Korelasi Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pert 1	0,3750	0,197	Valid
Pert 2	0,4793	0,197	Valid
Pert 3	0,3561	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 3

**Tabel 4.6**  
**Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kualitas (X3)**

Korelasi Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pert 1	0,2421	0,197	Valid
Pert 2	0,2570	0,197	Valid
Pert 3	0,3715	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 3

**Tabel 4.7**  
**Validitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi (X4)**

Korelasi Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pert 1	0,2565	0,197	Valid
Pert 2	0,2972	0,197	Valid
Pert 3	0,3636	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 3

Hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r tabel pada tabel nampak bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis atau r tabel. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuisioner memiliki validitas kontrak atau biasa disebut konsistensi internal, artinya bahwa item pernyataan-pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pernyataan dalam kuisioner dengan menggunakan rumus *Standardized item Alpha*. Setelah diperoleh nilai  $\alpha$ , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel  $\alpha$ . Nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,20 sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha$  lebih besar dari angka kritis reliabilitas.

**Tabel 4.8**  
**Reliabilitas Instrumen Penelitian**

NO	Variabel	Nilai $\alpha$	Reliabilitas	Keterangan
1	Y	0,5168	0,20	Reliabel
2	X1	0,4878	0,20	Reliabel
3	X2	0,5889	0,20	Reliabel
4	X3	0,4601	0,20	Reliabel
5	X4	0,4852	0,20	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa semua nilai  $\alpha$  lebih besar dari nilai angka kritis reliabilitas sebesar 0,20 sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.2.3 Uji Pengaruh (*Multiple Linear Regression*)

Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS Release 9.0 For Windows*

#### 4.2.4 Uji Parsial ( Uji t )

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, di mana pengujian ini membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel-variabel harga ( $X_1$ ), atribut ( $X_2$ ), kualitas ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik ( $Y$ ).

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Untuk mencari t tabel adalah dengan memperhatikan nilai  $df$  yang diperoleh dari perhitungan  $n - k - 1$ , maka  $df = 100 - 4 - 1 = 95$ . Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan pada  $df ( 39 ; 0,05 )$  diperoleh nilai t tabel sebesar 1,291.  $H_0$  ditolak jika t hitung lebih besar dari t tabel, atau dapat digambarkan sebagai berikut :

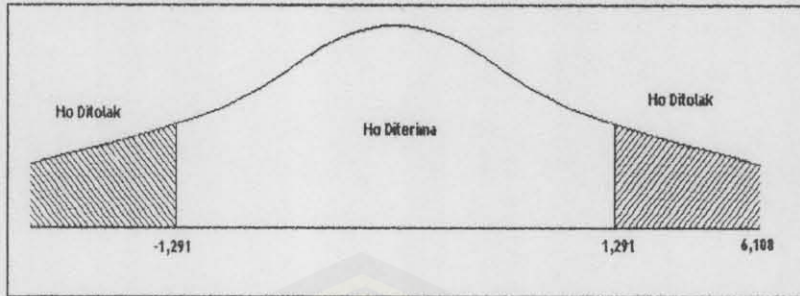
Uji parsial digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji t**

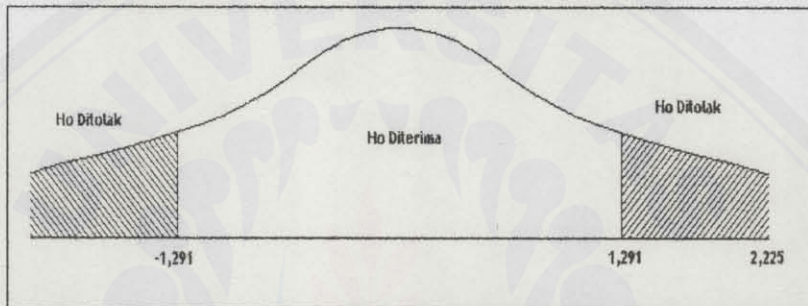
Variabel	T hitung	T tabel	Kesimpulan Hipotesis
X1	6,108	1,291	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima
X2	2,225	1,291	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima
X3	5,249	1,291	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima
X4	6,296	1,291	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima

Sumber: Lampiran 4, diolah

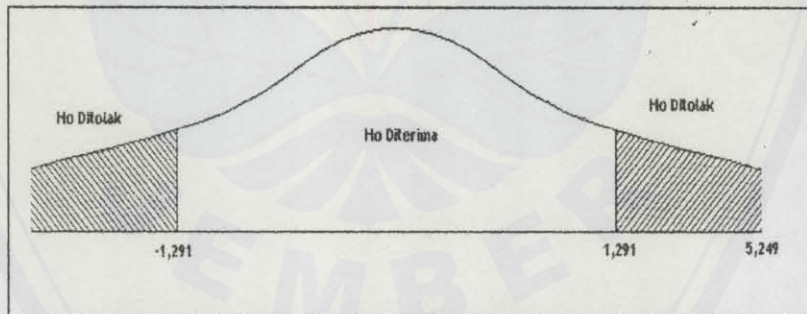
Gambar 3.2 Kurva *t*-test Variabel Harga (X1)



Gambar 3.3 Kurva *t*-test Variabel Atribut (X2)



Gambar 3.4 Kurva *t*-test Variabel Kualitas (X3)



Gambar 3.5 Kurva *t*-test Variabel Promosi (X4)



Berdasarkan Tabel 4.9 mengenai hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel harga (X1), atribut (X2), kualitas (X3), promosi (X4), berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik (Y).

Kemudian untuk mengetahui besarnya dari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien hasil analisis regresi berganda seperti terlihat pada tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Nilai Koefisien Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	R Parsial	R <sup>2</sup> Parsial
X1	0,531	0,282
X2	0,223	0,052
X3	0,474	0,225
X4	0,543	0,295

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel diatas besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh variabel harga (X1) berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik (Y). Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X1) adalah sebesar 0,531 artinya apabila variabel harga ini ditingkatkan sebesar 1 % maka keputusan konsumen memilih produk kosmetik akan meningkat sebesar 0,282 %.
- Pengaruh variabel atribut (X2) berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik (Y). Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel atribut (X2) adalah sebesar 0,223 artinya apabila variabel atribut ini ditingkatkan sebesar 1 % maka keputusan konsumen memilih produk kosmetik akan meningkat sebesar 0,052 %.
- Pengaruh variabel kualitas (X3) berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik (Y). Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas (X3) adalah sebesar 0,474 artinya apabila variabel kualitas ini ditingkatkan sebesar 1 % maka keputusan konsumen memilih produk kosmetik akan meningkat sebesar 0,225%.

- d. Pengaruh variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik (Y). Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk Variabel Promosi (X4) adalah sebesar 0,543 artinya apabila Variabel Promosi ini ditingkatkan sebesar 1 % maka keputusan konsumen memilih produk kosmetik akan meningkat sebesar 0,295 %.

#### 4.2.5 Uji Serempak (Uji F)

Uji serempak/uji F adalah pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel independent mempunyai berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik (Y).

Tabel 4.11  
Hasil Pengolahan Data

Depend. Variable	Independent Variable	Multiple R	F hitung	F tabel	Keputusan Terhadap Ha
Y	X1, X2, X3, X4	0,644	42,913	2,310	Diterima

Sumber : Lampiran 9

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dicari dengan  $df_1$  yaitu jumlah variabel bebas dalam penelitian ( k ), sehingga  $df_1 = 5$ , sedangkan  $df_2$  diperoleh dari perhitungan  $n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ . Maka dari F tabel dengan  $df_{(5; 95)}$  dengan taraf signifikansi 5% diperoleh angka F tabel sebesar 2,310.  $H_0$  akan ditolak jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel atau dapat digambarkan sebagai berikut :

Dari keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel harga ( $X_1$ ), atribut ( $X_2$ ), kualitas ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik (Y).

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara keseluruhan dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,644 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 64,4\% = 35,6\%)$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.



#### 4.2.6 Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat hasil koefisien korelasi parsial ( $r$ ) dari hasil perhitungan. Berdasarkan hasil perhitungan, dari keempat variabel yang dimasukkan dalam model penelitian didapat variabel dominan atau variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik ( $Y$ ) yaitu Variabel promosi ( $X_4$ ) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi parsial ( $r$ ) yang paling besar yaitu sebesar 0,543.

#### 4.2.7 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.7.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan yang sempurna atau saling berkaitan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji ini untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi (hubungan) antar variabel bebas tersebut. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Singgih (1999:281), apabila nilai VIF  $< 5$ , tidak terjadi Multikolinearitas. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
Nilai VIF

Variabel	VIF
X1	1,045
X2	1,025
X3	1,142
X4	1,105

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF yang kurang dari 5 sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini untuk semua *variabel tidak mengalami multikolinearitas*.

##### 4.2.7.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antar unsur gangguan antara pengamatan satu dengan pengamatan lain. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi serial pada error term (variabel pengganggu).

Autokorelasi terjadi jika nilai gangguan dalam periode tertentu berhubungan dengan nilai gangguan sebelumnya. Asumsi yang dipakai dari autokorelasi adalah kovarians  $\mu_i$  dan  $\mu_j$  sama dengan nol atau :

$$\begin{aligned} \text{Cov}(\mu_i, \mu_j) &= E\{(\mu_i - E(\mu_i))\{ \mu_j - E(\mu_j) \}} \\ &= E(\mu_i \mu_j) = 0 \dots \dots \dots \text{untuk } i = j \end{aligned}$$

Terjadinya autokorelasi apabila asumsi non autokorelasi tidak terpenuhi, berarti  $\mu$  pada periode tertentu memiliki hubungan dengan nilainya pada periode terdahulu. Cara mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai statistik Durbin-Watson (d). Adapun nilai statistik Durbin Watson dapat dihitung dengan rumus (Gujarati, 1997 : 216) :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Nilai  $d$  hitung dibandingkan dengan  $DW$  tabel dengan menggunakan derajat kebebasan (5,45) dan  $\alpha = 5\%$ . Durbin Watson telah menetapkan nilai bawah ( $d_l$ ) dan nilai atas ( $d_u$ ) untuk mendeteksi autokorelasi. Kriteria pengujian dengan hipotesa  $H_0$  untuk dua arah, yaitu bahwa tidak ada serial korelasi positif ( $H_0$ ) dan tidak ada serial korelasi negatif ( $H_a$ ), maka jika:

1.  $d < d_l$  : menolak  $H_0$  berarti terjadi autokorelasi positif
2.  $d < 4 - d_l$  : menolak  $H_0$  berarti terjadi autokorelasi negatif
3.  $d_u < d < 4 - d_u$  : menerima  $H_0$  berarti tidak terjadi autokorelasi
4.  $d_l \leq d \leq d_u$  atau  $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$  : pengujian tidak meyakinkan/meragukan

Dari tabel DW yang dapat dilihat untuk  $k = 4$ ,  $n = 100$  maka  $d_l = 1,59$ ,  $d_u = 1,76$ . Pengujian Durbin Watson test dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS, diperoleh nilai  $d = 2,079$ , dan terletak di daerah  $d_l \leq d \leq d_u$  atau  $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$  : berarti pengujian autokorelasi berada dalam daerah yang tidak meyakinkan, dan hal ini cukup sulit untuk mengatakan apakah ada autokorelasi atau tidak. Dengan kata lain nilai DW hitung berada dalam daerah yang meragukan.

#### 4.2.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi  $X_i$  dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glesjer (Glesjer Test) atau juga dengan Uji Park (Park Test). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer (Gujarati, 1997:371) yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai  $t$  hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan data lampiran 5 diketahui bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel Harga = 0,777, Atribut = -0,439, Kualitas = 0,563, dan Promosi = -0,593. Nilai  $t$ -tabel = 1,291 untuk  $df$   $n-k-1$  dan  $\alpha = 5\%$ . Jika variabel bebas tidak mempunyai signifikansi atau nilai  $t$  hitung  $<$   $t$ -tabel; berarti  $H_0$  diterima maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji Glesjer menunjukkan bahwa semua nilai  $t$  hitung dari seluruh variabel bebas mempunyai nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari nilai  $t$  tabel atau seluruh  $t$  tabel tidak menunjukkan signifikansi terhadap persamaan pada uji Glesjer, ini berarti dari model tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi homoskedastisitas



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Analisis Regresi Linear berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel harga ( $X_1$ ), atribut ( $X_2$ ), kualitas ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik ( $Y$ ). Hal ini ditandai dengan nilai  $F$  hitung sebesar 42,913 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0,644 berarti keempat variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 64,4% terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik ( $Y$ ), sehingga sisanya sebesar 35,6% variabel pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik ( $Y$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka hipotesis pertama terbukti yang menyatakan bahwa faktor hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel harga ( $X_1$ ), atribut ( $X_2$ ), kualitas ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), sangat mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik ( $Y$ ).
2. Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan pengaruh parsial dari masing-masing variabel-variabel harga ( $X_1$ ), atribut ( $X_2$ ), kualitas ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung yaitu berturut-turut untuk  $X_1$  sebesar 6,108,  $X_2$  sebesar 2,225,  $X_3$  sebesar 5,249,  $X_4$  sebesar 6,296. Sedangkan  $t$  tabelnya sebesar 1,291 hal ini berarti seluruh variabel berpengaruh nyata terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik ( $Y$ ) ditunjukkan dari nilai koefisien masing-masing variabel bebas yaitu untuk  $X_1$  sebesar 0,260,  $X_2$  sebesar 0,102,  $X_3$  sebesar 0,249,  $X_4$  sebesar 0,229 dimana setiap perubahan variabel bebas secara parsial akan menyebabkan perubahan variabel dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik ( $Y$ ) sebesar nilai koefisien tersebut. Berdasarkan analisis uji- $t$  menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik ( $Y$ ) adalah variabel promosi, hal ini ditunjukkan oleh nilai hitung uji- $t$  yang paling besar diantara kelima variabel yang dimasukkan dalam model penelitian ini yaitu sebesar 6,296, ternyata yang paling

dominan adalah variabel promosi (X4) terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik (Y) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## 5.2 Saran – Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran kepada konsumen (mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember) adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk kosmetik untuk lebih memperhatikan harga, atribut, kualitas dan adanya kegiatan promosi produk kosmetik yang akan dibeli.
2. Sebaiknya perlu kejelian atau ketelitian dalam menyikapi adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik, misalnya melalui demo-demo kecantikan di departemen store maupun door to door (melalui rumah ke rumah) ataupun melalui media cetak dan elektronik, yaitu meliputi tentang penawaran harga dengan sistem discount (potongan harga), atau dengan penawaran-penawaran yang lain; kosmetik dikemas dengan berbagai hiasan yang menarik atau sistem pembelian berganda (misalnya beli satu dapat dua) sehingga menimbulkan konsumen terpacu untuk membelinya. Dalam hal ini kebanyakan para konsumen tidak lagi memperhatikan faktor mutu atau kualitas karena begitu beragamnya cara-cara promosi yang dilakukan oleh pihak produsen kosmetik agar dapat menarik minat konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anissa Windyah Sari, 2002, **Perilaku Media Iklan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Merk Produk Rokok Sampoerna A Mild di Kecamatan Kota Banyuwangi**, Skripsi, Universitas Jember
- Assael, Henry, 1995, **Consumer Behavior and Marketing Action**, Fourth Edition, Kent Publishing, Massachussets
- Atiek Wiriastuti, 2001, **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kartu Halo Dari PT. Telkomsel di Jember**, Skripsi, Universitas Jember
- Azwar, Saifudin, 1997, **Reliabilitas dan Validitas**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Basu Swastha, DH, dan T. Hani Handoko, 1996, **Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty Yogyakarta
- Budianto, Nasution, 2001, **Usahawan : Studi Kasus Perusahaan Penerbangan PT. "X"**, Edisi Ke 29, Penerbit LP UI, Jakarta
- Djarwanto dan Pangestu, 1995, **Statistik Induktif**, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Engel, James F Roger, D Blackwell dan Minniard Paul W, 1995, **Perilaku Konsumen : Terjemahan**, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 1997, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta
- Garvin, David, 1990, **Karakteristik Produk dalam Supranto**, 1997, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**, Penerbit PT. Rineka Cipta Jakarta
- Gasperz, 1997, **Consumen Behavior**, Prentice Hall, New Jersey Inc.
- Gujarati, Damodar, 1995, **Ekonometrika Dasar**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Gunawan Sumodiningrat, 1999, **Pengantar Ekonometrika**, BPFE, Yogyakarta
- Husein Umar, 1997, **Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- J. Supranto, 1995, **Ekonometrik**, Edisi Ketiga, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- J. Supranto, 1995, **Statistik : Teori dan Aplikasi**, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta

- Kotler, Philip, 1995, **Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jilid II, Edisi Keenam, Cetakan Keempat, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 1996, **Dasar-dasar Pemasaran**, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta
- Loudan and Bitta, 1995, **Consumer Behavior: Concept and Application**, Fourth Edition, Mc. Grow Hill Book Co., Singapore
- Singgih, Santoso, 1999, **Mengolah Data Secara Profesional**, PT. Elek Komputindo, Jakarta
- Stanton, William J, 1995, **Prinsip Pemasaran : Terjemahan**, Sadu Sudara, Edisi Ketiga, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta
- Sudjana, 1997, **Tehnik Analisis Regresi dan Korelasi**, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Bandung
- Suratman, Hendro, 2001 **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Honda atau Jialing di Kota Surabaya**, Tesis, Universitas Jember Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Management

LAMPIRAN 1 :

**QUISIONER**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU**  
**KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**  
**“KOSMETIK” PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS**  
**JEMBER**

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Program / Jurusan :  
Angkatan :  
Kosmetik yang digunakan : AVON ( )  
SARIAYU ( )  
MUSTIKA RATU ( )  
LA TULIPE ( )  
PONDS ( )  
LAIN-LAIN .....

**II. DAFTAR PERTANYAAN**

**Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih**

**A. Variabel Harga (X1)**

1. Apakah faktor harga menjadi pertimbangan utama anda dalam membeli kosmetik ?
  - a. Sangat utama
  - b. Utama
  - c. Cukup utama
  - d. Kurang utama
  - e. Sangat tidak utama
2. Bagaimana menurut anda kesesuaian antara harga, kualitas dan komposisi kosmetik ?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Kurang sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai
3. Bagaimana menurut anda tentang harga produk kosmetik yang beredar di pasaran ?
  - a. Sangat mahal
  - b. Mahal
  - c. Cukup mahal
  - d. Tidak mahal
  - e. Sangat tidak mahal



**B. Variabel Atribut (X2)**

1. Apakah *performance* kemasan dan warna pada setiap produk kosmetik membuat anda tertarik untuk membelinya ?
 

a. Sangat tertarik	c. Cukup tertarik	e. Sangat tidak tertarik
b. Tertarik	d. Tidak tertarik	
  
2. Mengenai ada atau tidaknya petunjuk pemakaian pada kemasan kosmetik apakah berpengaruh bagi anda ?
 

a. Sangat berpengaruh	c. Cukup berpengaruh	e. Sangat tidak berpengaruh
b. Berpengaruh	d. Tidak berpengaruh	
  
3. Apakah dengan adanya tanggal *exp.date* atau ukuran masa pakainya kosmetik merupakan hal yang penting bagi anda ?
 

a. Sangat penting	c. Cukup penting	e. Sangat tidak penting
b. Penting	d. Tidak penting	

**C. Variabel Kualitas (X3)**

1. Dengan adanya keistimewaan yang ditawarkan (misalnya; kosmetik tersebut mengandung bahan pemutih) apakah anda langsung terpengaruh/tertarik untuk membeli produk kosmetik tersebut ?
 

a. Sangat terpengaruh	c. Cukup terpengaruh	e. Sangat tidak terpengaruh
b. Terpengaruh	d. Tidak terpengaruh	
  
2. Selain keistimewaan, apakah perlu juga mencantumkan tentang adanya komposisi yang terkandung dan sudah diakui Departemen Kesehatan ?
 

a. Sangat perlu	c. Cukup perlu	e. Sangat tidak perlu
b. Perlu	d. Tidak perlu	
  
3. Menurut anda apakah perlu adanya saran bagi perusahaan, untuk diadakannya tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan permintaan konsumen (misalnya; produk khusus kulit jerawat) ?
 

a. Sangat perlu	c. Cukup perlu	e. Sangat tidak perlu
b. Perlu	d. Tidak perlu	

**D. Variabel Promosi (X4)**

1. Dengan adanya frekuensi pemunculan iklan apakah akan mempengaruhi daya tarik/minat anda untuk membeli kosmetik ?
 

a. Sangat berpengaruh	c. Cukup berpengaruh	e. Sangat tidak berpengaruh
b. Berpengaruh	d. Tidak berpengaruh	
  
2. Dengan adanya launching produk kosmetik baru melalui demo yang diadakan di berbagai tempat apakah anda langsung tertarik untuk membelinya ?
 

a. Sangat tertarik	c. Cukup tertarik	e. Sangat tidak tertarik
b. Tertarik	d. Tidak tertarik	

3. Adanya paket bonus yang ditawarkan dan potongan harga (discount) apakah anda langsung tertarik untuk membelinya ?
- a. Sangat tertarik
  - b. Tertarik
  - c. Cukup tertarik
  - d. Tidak tertarik
  - e. Sangat tidak tertarik

#### E. Variabel Terikat (Y)

1. Setelah anda mengetahui tentang perbandingan harga produk kosmetik yang satu dengan yang lain bagaimana perasaan anda ?
- a. Sangat puas
  - b. Puas
  - c. Cukup puas
  - d. Tidak puas
  - e. Sangat tidak puas
2. Dengan adanya paket-paket bonus yang ditawarkan dan berbagai potongan harga produk-produk kosmetik apa yang anda rasakan ?
- a. Sangat puas
  - b. Puas
  - c. Cukup puas
  - d. Tidak puas
  - e. Sangat tidak puas
3. Dengan mengetahui karakteristik tentang harga, atribut, kualitas dan promosi apa yang anda alami ?
- a. Sangat menguntungkan
  - b. Menguntungkan
  - c. Cukup menguntungkan
  - d. Tidak menguntungkan
  - e. Sangat tidak menguntungkan

LAMPIRAN 2 :

Rekapitulasi Data Mentah (Raw Data)

NO	Y			Total	X1			Total	X2			Total	X3			Total	X4			Total
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12	2	2	3	7
2	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	5	13	5	5	5	15	4	3	3	10
3	2	3	3	8	4	3	4	11	5	5	5	15	4	5	5	14	5	2	2	9
4	4	3	4	11	3	5	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	5	2	4	11
5	3	4	4	11	4	3	3	10	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	4	10
6	3	3	3	9	3	3	3	9	4	5	5	14	4	5	4	13	5	3	4	12
7	4	3	4	11	4	3	3	10	3	5	5	13	3	5	4	12	5	4	4	13
8	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	5	15	3	2	4	9
9	3	4	4	11	4	4	4	12	3	5	5	13	3	3	4	10	4	3	3	10
10	3	3	3	9	4	5	3	12	3	3	3	9	5	5	5	15	4	2	5	11
11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	5	5	13	5	5	5	15	5	2	4	11
13	4	3	3	10	4	2	3	9	4	4	5	13	4	5	4	13	4	3	3	10
14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	2	5	12
15	3	3	3	9	2	3	2	7	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11
16	3	4	4	11	4	4	3	11	4	5	5	14	4	5	5	14	3	3	3	9
17	3	3	4	10	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	5	14	4	2	2	8
18	3	3	3	9	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	3	11	4	2	2	8
19	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	5	12	3	5	4	12	4	3	4	11
20	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
21	3	4	3	10	4	3	3	10	4	5	5	14	4	5	5	14	3	3	3	9
22	3	4	3	10	4	4	5	13	3	4	4	11	4	5	5	14	4	1	2	7
23	4	3	3	10	3	3	4	10	5	5	5	15	4	5	5	14	3	2	2	7
24	3	3	5	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14	4	3	3	10
25	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	5	13	3	5	5	13	5	2	3	10
26	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11	4	5	4	13	4	3	4	11
27	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
28	3	3	2	8	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	4	10	2	2	2	6
29	3	3	3	9	2	3	3	8	4	4	5	13	3	3	3	9	5	2	5	12
30	3	3	2	8	2	4	2	8	4	2	4	10	4	5	4	13	1	1	3	5
31	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	5	2	5	12
32	3	3	3	9	5	5	4	14	3	5	3	11	4	4	4	12	2	2	3	7
33	3	4	4	11	4	5	3	12	4	5	5	14	3	3	5	11	4	4	3	11
34	3	3	4	10	4	4	3	11	5	5	5	15	2	2	4	8	3	2	3	8
35	4	3	3	10	4	3	3	10	2	2	5	9	5	5	3	13	4	2	3	9
36	3	3	3	9	4	4	2	10	5	5	5	15	3	5	5	13	5	3	5	13
37	4	4	3	11	5	5	4	14	4	5	5	14	3	3	3	9	4	2	3	9
38	3	3	3	9	4	2	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9
39	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	5	11	3	3	5	11	5	3	3	11
40	3	2	3	8	2	4	2	8	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	9
41	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	2	4	3	9	3	3	2	8
42	3	3	4	10	2	4	3	9	4	5	5	14	4	4	4	12	4	2	2	8
43	3	3	3	9	3	3	3	9	4	5	5	14	4	5	4	13	2	3	2	7
44	3	3	3	9	3	3	2	8	5	5	5	15	4	4	5	13	3	2	3	8
45	3	3	4	10	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12	3	2	5	10
46	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	5	11	3	5	5	13	4	2	4	10
47	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	5	12	4	5	4	13	3	2	2	7
48	3	4	3	10	3	4	3	10	3	5	5	13	4	3	3	10	5	2	3	10
49	3	4	4	11	4	4	3	11	4	5	5	14	3	4	4	11	4	2	4	10
50	3	3	3	9	2	3	3	8	4	5	5	14	4	3	3	10	3	3	3	9

LANJUTAN LAMPIRAN 2 :

NO	Y			Total	X1			Total	X2			Total	X3			Total	X4			Total
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
51	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	5	11	3	4	4	11	3	4	3	10
52	3	4	3	10	5	4	3	12	4	5	5	14	3	2	4	9	5	2	3	10
53	4	4	3	11	5	3	4	12	3	3	5	11	5	5	3	13	5	3	5	13
54	3	3	3	9	1	3	3	7	4	5	5	14	4	5	5	14	2	3	4	9
55	3	3	3	9	5	3	3	11	4	5	5	14	3	4	5	12	4	1	5	10
56	3	3	3	9	3	3	3	9	2	4	5	11	3	4	4	11	3	2	2	7
57	3	3	3	9	3	3	3	9	4	5	5	14	2	5	4	11	4	2	3	9
58	3	3	4	10	3	3	2	8	3	4	5	12	3	5	4	12	5	3	4	12
59	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	5	11	4	5	4	13	4	4	5	13
60	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	5	12	5	5	5	15	2	3	3	8
61	3	4	3	10	3	4	3	10	4	5	5	14	2	5	5	12	4	2	3	9
62	3	4	3	10	3	3	3	9	3	5	5	13	2	5	3	10	2	3	4	9
63	4	3	4	11	3	3	3	9	4	5	5	14	4	5	5	14	3	2	4	9
64	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	5	12	4	2	3	9
65	4	3	4	11	4	4	4	12	3	5	5	13	4	5	5	14	4	2	3	9
66	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	5	12	2	5	3	10	4	2	3	9
67	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	11	2	5	4	11	4	2	2	8
68	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	5	10	2	5	3	10	2	2	3	7
69	3	3	3	9	3	3	2	8	3	5	5	13	2	5	3	10	4	3	3	10
70	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	11	2	5	4	11	4	2	2	8
71	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	13
72	3	4	4	11	3	3	4	10	4	5	5	14	4	5	5	14	5	3	3	11
73	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	2	3	10
74	3	3	4	10	5	3	4	12	4	5	5	14	4	5	4	13	2	2	3	7
75	3	3	3	9	4	4	5	13	2	5	5	12	2	3	4	9	2	2	2	6
76	4	3	3	10	4	2	3	9	4	4	5	13	2	3	4	9	4	4	2	10
77	4	4	3	11	5	3	3	11	5	4	5	14	4	5	5	14	4	3	5	12
78	3	4	4	11	5	4	3	12	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12
79	3	4	4	11	3	4	4	11	4	5	5	14	3	5	4	12	4	2	4	10
80	3	3	3	9	2	3	3	8	3	4	5	12	3	5	5	13	3	2	3	8
81	4	3	3	10	2	3	3	8	2	5	5	12	4	5	5	14	4	3	3	10
82	3	3	3	9	3	3	3	9	4	5	5	14	2	5	3	10	4	2	2	8
83	3	3	4	10	3	3	3	9	4	5	5	14	2	5	5	12	4	2	3	9
84	3	4	4	11	5	4	3	12	5	5	5	15	3	4	5	12	4	3	2	9
85	4	4	3	11	3	4	4	11	3	5	5	13	2	5	5	12	5	4	4	13
86	5	5	5	15	4	4	3	11	2	3	3	8	4	3	5	12	4	1	5	10
87	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	3	10	3	5	4	12	5	4	4	13
88	3	3	4	10	2	4	3	9	3	5	5	13	3	5	4	12	4	2	3	9
89	3	3	4	10	3	5	2	10	2	5	5	12	2	5	4	11	4	3	4	11
90	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	3	5	4	12	2	3	5	10
91	3	3	4	10	3	2	3	8	4	5	5	14	4	5	4	13	3	3	3	9
92	4	4	5	13	4	4	3	11	3	5	5	13	3	5	5	13	4	3	3	10
93	3	3	3	9	5	3	2	10	3	5	3	11	5	5	5	15	4	5	5	14
94	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
95	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15
96	2	3	4	9	2	3	3	8	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
97	3	3	3	9	2	4	2	8	4	3	5	12	3	5	4	12	3	3	4	10
98	4	3	4	11	3	4	4	11	4	5	5	14	2	5	5	12	5	2	4	11
99	3	3	3	9	3	5	2	10	3	4	5	12	3	4	5	12	3	5	5	13
100	3	3	3	9	5	3	3	11	3	3	4	10	5	3	4	12	2	2	5	9

LAMPIRAN 3 :

**Validity & Reliability**

Untuk Variabel Y

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT.1	3,3200	,5295	100,0
2.	PERT.2	3,3600	,5226	100,0
3.	PERT.3	3,4400	,6247	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,1200	1,4400	1,2000	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT.1	6,8000	,8687	,2947	,4726
PERT.2	6,7600	,8307	,3529	,3852
PERT.3	6,6800	,6844	,3533	,3825

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0                      N of Items = 3

Alpha = ,5168

**Validity & Reliability**

Untuk Variabel X1

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT.1	3,5400	,8924	100,0





LANJUTAN LAMPIRAN 3 :

### Validity & Reliability

Untuk Variabel X4

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT.1	3,7600	,9860	100,0
2.	PERT.2	2,6600	,8787	100,0
3.	PERT.3	3,4500	,9783	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9,8700	3,9930	1,9983	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT.1	6,1100	2,2605	,2565	,4701
PERT.2	7,2100	2,4100	,2972	,3990
PERT.3	6,4200	2,0238	,3636	,2763

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0                      N of Items = 3

Alpha = ,4852



## LAMPIRAN 4 :

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X1, X2, X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,802 <sup>a</sup>	,644	,629	,6840	2,079

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,311	4	20,078	42,913	,000 <sup>a</sup>
	Residual	44,449	95	,468		
	Total	124,760	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

LANJUTAN LAMPIRAN 4 :

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.952	.810		1,176	,242					
X1	,260	,042	,382	6,108	,000	,499	,531	,374	,957	1,045
X2	,102	,046	,138	2,225	,028	,257	,223	,136	,975	1,025
X3	,249	,047	,344	5,249	,000	,557	,474	,321	,875	1,142
X4	,229	,036	,405	6,296	,000	,558	,543	,386	,905	1,105

a. Dependent Variable: Y

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	Y
1	3,309	12,00
86	7,456	15,00

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,1568	12,1738	10,1800	,9007	100
Residual	-,8745	5,1002	6,573E-16	,6701	100
Std. Predicted Value	-2,246	2,214	,000	1,000	100
Std. Residual	-1,279	7,456	,000	,980	100

a. Dependent Variable: Y

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X1, X2, X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RESID

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,420 <sup>a</sup>	,176	,142	,5190

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,475	4	1,369	5,082	,001 <sup>a</sup>
	Residual	25,585	95	,269		
	Total	31,059	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: RESID

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,934	,614		3,148	,002
	X1	2,504E-02	,032	,074	,777	,439
	X2	-,152	,035	-,080	-,439	,730
	X3	2,024E-02	,036	,056	,563	,575
	X4	-1,64E-02	,028	-,058	-,593	,554

a. Dependent Variable: RESID

**Summarize**

**Case Processing Summary<sup>a</sup>**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
X1	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
X2	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
X3	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
X4	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
RESID	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

a. Limited to first 100 cases.

**Case Summaries<sup>a</sup>**

	Y	X1	X2	X3	X4	RESID
1	12,00	10,00	11,00	13,00	8,00	2,26
2	10,00	10,00	13,00	12,00	10,00	,15
3	10,00	11,00	12,00	12,00	9,00	,08
4	11,00	12,00	12,00	12,00	11,00	,20
5	11,00	10,00	15,00	12,00	10,00	,65
6	9,00	7,00	12,00	10,00	12,00	,23
7	11,00	10,00	13,00	12,00	13,00	,16
8	10,00	11,00	13,00	12,00	9,00	,18
9	11,00	13,00	13,00	12,00	10,00	,07
10	12,00	12,00	15,00	15,00	11,00	,15
11	11,00	12,00	13,00	13,00	12,00	,38
12	11,00	12,00	13,00	13,00	11,00	,15
13	10,00	9,00	12,00	12,00	10,00	,21
14	12,00	13,00	15,00	14,00	12,00	,09
15	9,00	7,00	13,00	10,00	11,00	,10
16	11,00	11,00	14,00	13,00	9,00	,47
17	10,00	11,00	15,00	12,00	8,00	,15
18	9,00	10,00	12,00	11,00	8,00	,34
19	11,00	12,00	12,00	12,00	11,00	,20
20	12,00	11,00	14,00	15,00	14,00	,17
21	10,00	10,00	14,00	12,00	9,00	,02
22	10,00	13,00	13,00	11,00	7,00	,01
23	10,00	10,00	15,00	14,00	7,00	,16
24	11,00	12,00	13,00	14,00	10,00	,17
25	11,00	11,00	13,00	13,00	10,00	,34
26	10,00	12,00	11,00	12,00	11,00	,69
27	12,00	11,00	14,00	14,00	14,00	,08
28	8,00	9,00	10,00	12,00	6,00	,67
29	9,00	8,00	13,00	9,00	12,00	,34
30	8,00	8,00	10,00	13,00	5,00	,43
31	11,00	11,00	9,00	15,00	12,00	,21
32	9,00	14,00	11,00	10,00	7,00	,80

Case Summaries<sup>a</sup>

	Y	X1	X2	X3	X4	RESID
33	11,00	12,00	14,00	13,00	11,00	,25
34	10,00	12,00	15,00	8,00	8,00	,58
35	10,00	10,00	11,00	13,00	9,00	,03
36	11,00	10,00	15,00	13,00	13,00	,29
37	11,00	12,00	14,00	12,00	9,00	,46
38	9,00	9,00	10,00	10,00	9,00	,14
39	10,00	8,00	13,00	12,00	11,00	,14
40	8,00	8,00	13,00	7,00	9,00	,16
41	9,00	10,00	10,00	10,00	8,00	,11
42	10,00	9,00	14,00	14,00	8,00	,03
43	9,00	9,00	12,00	11,00	7,00	,15
44	9,00	8,00	12,00	12,00	8,00	,07
45	10,00	13,00	10,00	12,00	10,00	,62
46	11,00	13,00	11,00	13,00	10,00	,03
47	9,00	10,00	12,00	13,00	7,00	,61
48	10,00	10,00	13,00	10,00	10,00	,35
49	11,00	11,00	14,00	12,00	10,00	,49
50	9,00	7,00	12,00	10,00	9,00	,46
51	9,00	8,00	11,00	13,00	10,00	,68
52	10,00	12,00	14,00	9,00	10,00	,02
53	11,00	12,00	11,00	13,00	13,00	,40
54	9,00	7,00	14,00	12,00	9,00	,24
55	9,00	11,00	11,00	9,00	10,00	,46
56	9,00	9,00	11,00	11,00	7,00	,25
57	9,00	9,00	12,00	11,00	9,00	,31
58	10,00	8,00	12,00	12,00	12,00	,01
59	11,00	12,00	11,00	13,00	13,00	,40
60	10,00	11,00	12,00	15,00	8,00	,60
61	10,00	10,00	14,00	12,00	9,00	,02
62	10,00	11,00	13,00	10,00	9,00	,32
63	11,00	10,00	14,00	14,00	9,00	,48
64	10,00	10,00	12,00	12,00	9,00	,18
65	11,00	13,00	13,00	14,00	9,00	,20
66	9,00	11,00	12,00	10,00	9,00	,58
67	9,00	10,00	11,00	11,00	8,00	,24
68	8,00	10,00	10,00	10,00	7,00	,66
69	9,00	8,00	13,00	10,00	10,00	,13
70	9,00	10,00	11,00	11,00	8,00	,24
71	12,00	12,00	13,00	14,00	13,00	,15
72	11,00	8,00	14,00	14,00	11,00	,54
73	11,00	12,00	13,00	13,00	10,00	,08
74	10,00	12,00	14,00	13,00	7,00	,33
75	9,00	13,00	12,00	11,00	6,00	,66
76	10,00	9,00	13,00	11,00	10,00	,36
77	11,00	11,00	14,00	14,00	12,00	,47
78	11,00	12,00	12,00	12,00	12,00	,02
79	11,00	11,00	14,00	12,00	10,00	,49
80	9,00	8,00	12,00	13,00	8,00	,32

Case Summaries<sup>a</sup>

	Y	X1	X2	X3	X4	RESID
81	10,00	8,00	12,00	14,00	10,00	,03
82	9,00	9,00	14,00	10,00	8,00	,04
83	10,00	9,00	14,00	12,00	9,00	,24
84	11,00	12,00	15,00	12,00	9,00	,36
85	11,00	11,00	13,00	12,00	13,00	,10
86	15,00	11,00	8,00	12,00	10,00	5,10
87	10,00	11,00	10,00	12,00	13,00	,79
88	10,00	9,00	13,00	12,00	9,00	,34
89	10,00	10,00	12,00	11,00	11,00	,03
90	11,00	12,00	14,00	12,00	10,00	,23
91	10,00	8,00	14,00	13,00	9,00	,25
92	11,00	11,00	13,00	13,00	10,00	,34
93	11,00	10,00	11,00	15,00	14,00	,61
94	11,00	12,00	12,00	12,00	11,00	,20
95	12,00	10,00	14,00	14,00	15,00	,11
96	9,00	8,00	10,00	12,00	12,00	,78
97	9,00	8,00	12,00	12,00	10,00	,53
98	11,00	11,00	14,00	12,00	11,00	,26
99	11,00	10,00	12,00	12,00	13,00	,27
100	9,00	11,00	10,00	12,00	9,00	,87
Total	N	100	100	100	100	100

a. Limited to first 100 cases.

Daftar F tabel

df/Prob.	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,39	2,272
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

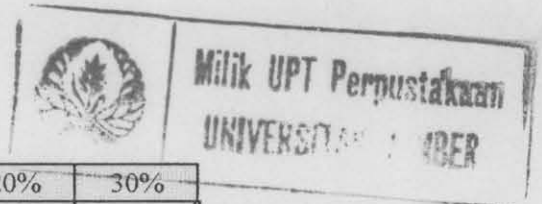
Daftar Tabel r

df	t	r
1	12,71	0,997
2	4,303	0,950
3	3,182	0,878
4	2,776	0,811
5	2,571	0,755
6	2,447	0,707
7	2,365	0,666
8	2,306	0,632
9	2,262	0,602
51	2,008	0,271
52	2,007	0,268
53	2,006	0,266
54	2,005	0,263
55	2,004	0,261
56	2,003	0,259
57	2,003	0,256
58	2,002	0,254
59	2,001	0,252
60	2,000	0,250
61	2,000	0,248
62	1,999	0,246
63	1,998	0,244
64	1,998	0,242
65	1,997	0,240
66	1,997	0,239
67	1,996	0,237
68	1,996	0,235
69	1,995	0,234
70	1,994	0,232
71	1,994	0,230
72	1,994	0,229
73	1,993	0,227
74	1,993	0,226
75	1,992	0,224
76	1,992	0,223
77	1,991	0,221
78	1,991	0,220
79	1,991	0,219
80	1,990	0,217
81	1,990	0,216
82	1,989	0,215
83	1,989	0,213
84	1,989	0,212
85	1,988	0,211
86	1,988	0,210
87	1,988	0,208
88	1,987	0,207
89	1,987	0,206
90	1,987	0,205
91	1,986	0,204
92	1,986	0,203
93	1,986	0,202
94	1,986	0,201
95	1,985	0,200
96	1,985	0,199
97	1,985	0,198
98	1,985	0,197
99	1,984	0,196
100	1,984	0,195



Daftar Tabel r

df	t	r
1	12,71	0,997
2	4,303	0,950
3	3,182	0,878
4	2,776	0,811
5	2,571	0,755
6	2,447	0,707
7	2,365	0,666
8	2,306	0,632
9	2,262	0,602
10	2,228	0,576
11	2,201	0,553
12	2,179	0,532
13	2,160	0,514
14	2,145	0,497
15	2,131	0,482
16	2,120	0,468
17	2,110	0,456
18	2,101	0,444
19	2,093	0,433
20	2,086	0,423
21	2,080	0,413
22	2,074	0,404
23	2,069	0,396
24	2,064	0,388
25	2,060	0,381
26	2,056	0,374
27	2,052	0,367
28	2,048	0,361
29	2,045	0,355
30	2,042	0,349
31	2,040	0,344
32	2,037	0,339
33	2,035	0,334
34	2,032	0,329
35	2,030	0,325
36	2,028	0,320
37	2,026	0,316
38	2,024	0,312
39	2,023	0,308
40	2,021	0,304
41	2,020	0,301
42	2,018	0,297
43	2,017	0,294
44	2,015	0,291
45	2,014	0,288
46	2,013	0,285
47	2,012	0,282
48	2,011	0,279
49	2,010	0,276
50	2,009	0,273
51	2,008	0,271
52	2,007	0,268
53	2,006	0,266
54	2,005	0,263
55	2,004	0,261
56	2,003	0,259
57	2,003	0,256
58	2,002	0,254
59	2,001	0,252
60	2,000	0,250



Daftar t tabel

df/Prob.	1%	5%	10%	15%	20%	30%
1	63,656	12,706	6,314	4,165	3,078	1,963
2	9,925	4,303	2,920	2,282	1,886	1,386
3	5,841	3,182	2,353	1,924	1,638	1,250
4	4,604	2,776	2,132	1,778	1,533	1,190
5	4,032	2,571	2,015	1,699	1,476	1,156
6	3,707	2,447	1,943	1,650	1,440	1,134
7	3,499	2,365	1,895	1,617	1,415	1,119
8	3,355	2,306	1,860	1,592	1,397	1,108
9	3,250	2,262	1,833	1,574	1,383	1,100
70	2,648	1,994	1,667	1,456	1,294	1,044
71	2,647	1,994	1,667	1,455	1,294	1,044
72	2,646	1,993	1,666	1,455	1,293	1,044
73	2,645	1,993	1,666	1,455	1,293	1,044
74	2,644	1,993	1,666	1,455	1,293	1,044
75	2,643	1,992	1,665	1,454	1,293	1,044
76	2,642	1,992	1,665	1,454	1,293	1,044
77	2,641	1,991	1,665	1,454	1,293	1,043
78	2,640	1,991	1,665	1,454	1,292	1,043
79	2,639	1,990	1,664	1,454	1,292	1,043
80	2,639	1,990	1,664	1,453	1,292	1,043
81	2,638	1,990	1,664	1,453	1,292	1,043
82	2,637	1,989	1,664	1,453	1,292	1,043
83	2,636	1,989	1,663	1,453	1,292	1,043
84	2,636	1,989	1,663	1,453	1,292	1,043
85	2,635	1,988	1,663	1,453	1,292	1,043
86	2,634	1,988	1,663	1,453	1,291	1,043
87	2,634	1,988	1,663	1,452	1,291	1,043
88	2,633	1,987	1,662	1,452	1,291	1,043
89	2,632	1,987	1,662	1,452	1,291	1,043
90	2,632	1,987	1,662	1,452	1,291	1,042
91	2,631	1,986	1,662	1,452	1,291	1,042
92	2,630	1,986	1,662	1,452	1,291	1,042
93	2,630	1,986	1,661	1,452	1,291	1,042
94	2,629	1,986	1,661	1,451	1,291	1,042
95	2,629	1,985	1,661	1,451	<b>1,291</b>	1,042
96	2,628	1,985	1,661	1,451	1,290	1,042
97	2,627	1,985	1,661	1,451	1,290	1,042
98	2,627	1,984	1,661	1,451	1,290	1,042
99	2,626	1,984	1,660	1,451	1,290	1,042
100	2,626	1,984	1,660	1,451	1,290	1,042