



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG) PRIVATE
LABEL INDOMARET***

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER)

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON BUYING
INTEREST OF FAST MOVING CONSUMER GOOD (FMCG)
INDOMARET'S *PRIVATE LABEL* PRODUCT

(STUDY TO JEMBER UNIVERSITY STUDENTS)

SKRIPSI

Oleh:

Maria Putri Novelia

NIM 140810201181

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG) PRIVATE
LABEL INDOMARET***

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER)

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON BUYING
INTEREST OF FAST MOVING CONSUMER GOOD (FMCG)
INDOMARET'S *PRIVATE LABEL* PRODUCT

(STUDY TO JEMBER UNIVERSITY STUDENTS)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Maria Putri Novelia

NIM 140810201181

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

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

SURAT PERNYATAAN

NAMA : Maria Putri Novelia
NIM : 140810201181
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli
Produk Fast Moving Consumer Good (FMCG) *Private label*
Indomaret (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)

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

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

Jember, 5 Juli 2018

Yang menyatakan,

Maria Putri Novelia

NIM. 140810201056

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK FAST
MOVING CONSUMER GOODS (FMCG) *PRIVATE
LABEL* INDOMARET (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS JEMBER)

Nama Mahasiswa : Maria Putri Novelia

NIM : 140810201181

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 5 Juli 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, MBA. Ph.D
NIP. 196604081991031001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 196107101989021002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

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

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG) PRIVATE
LABEL INDOMARET (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
JEMBER)***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NAMA : Maria Putri Novelia

NIM : 140810201181

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

12 Juli 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Mohamad Dimyati, S.E, M.Si (.....)

NIP. 196704211994031008

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M. (.....)

NIP. 198309122008122001

Anggota : Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M. (.....)

NIP. 198012062005012001

Foto 4x6

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA

NIP. 197107271995121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan penuh syukur saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada:

1. Orangtua saya tercinta, Papa Budiarto dan Mama Anik Sri Hartatik yang telah memberikan dukungan berupa doa, kasih sayang, bimbingan dan materi yang selalu diupayakan untuk saya
2. Orang spesialku Guruh Priambodo yang juga turut mendukung dengan doa, kasih sayang dan semangat.
3. Dosen Pembimbing saya, Drs. Sudaryanto, MBA. Ph.D dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si yang selalu membimbing saya dengan sabar dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan.
4. Para Guru mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua ilmu yang telah diberikan kepada saya.

MOTTO

“Dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu Ya Rabbku”

(QS. Maryam: 4)

“Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kau berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kau membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu.”

(Ibnu Qayyim Al Jauziyyah)

”Barang siapa yang menunjuki kepada kebaikan, maka ia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya.”

(H.R. Muslim)

Piker Keri

(Maria)

RINGKASAN

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG) *PRIVATE LABEL* INDOMARET (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER)”; Maria Putri Novelia; 140810201181; 2018; 92 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Perkembangan industry retail pada saat ini sangat meningkat mengingat kebutuhan manusia semakin hari juga semakin bertambah. Setiap perusahaan retail kini berlomba – lomba memasarkan produknya agar dikenal dan menjadi penguasa dalam pasar retail skala nasional maupun internasional. Perusahaan retail saat ini juga mulai memikirkan tentang kelangsungan keunggulan kompetitif dapat mereka capai melalui pengembangan *private label brands* atau barang yang diberi merek oleh peritel. Produk *private label* yang diciptakan oleh peritel umumnya merupakan produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang notabene juga selalu dibutuhkan oleh konsumen. Diciptakannya produk *private label* tersebut memberikan keuntungan berupa fleksibilitas dalam penentuan harga, membangun dan memperkuat loyalitas konsumen serta memiliki kontrol yang lebih terhadap atribut produk. Sebagai salah satu usaha dalam mempertahankan eksistensi, Kualitas Produk dan Harga sangatlah berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Apabila Kualitas Produk *private label* tersebut baik dan Harga Produk juga sesuai, maka konsumen akan membeli produk *private label* tersebut. Namun jika Kualitas Produk dan Harga yang dimiliki tidak sesuai, maka produk *private label* dari peritel tersebut tidak akan bertahan lama di pasar.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menemukan factor – factor yang memengaruhi minat beli konsumen. Objek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Jember. Sampel dari penelitian ini berjumlah 112 orang, dengan jumlah indicator variable. Metode analisis yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, Kualitas produk dan Harga dari produk FMCG *private label* Indomaret berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Jember. Hal ini diperkuat dengan hasil pengaruh daya tahan produk serta harga yang bersaing sehingga Mahasiswa lebih berselera untuk membeli produk *private label* Indomaret.



SUMMARY

“THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON BUYING INTEREST OF FAST MOVING CONSUMER GOOD (FMCG) INDOMARET’S PRIVATE LABEL PRODUCT (STUDY TO JEMBER UNIVERSITY STUDENTS)” Maria Putri Novelia; 140810201181; 2018; 92 pages; Management Department; Faculty of Economics and Business; University of Jember.

The development of the retail industry at this time greatly increased human needs today is increasing. Every retail company is now competing to market its products to be known and become ruler in national and international retail scale. Retail companies today also start with competitive prices that they can achieve through private label brands or goods listed by retailers. Private label products created by retailers are generally Fast Moving Consumer Goods (FMCG) products that are also always needed by consumers. The creation of private label products that provide benefits in the form of price, build and faithful consumers and have more control over product attributes. As one of effort in maintaining existence, product quality and price. If you want a personal product, then consumers will buy the private label products. However, if the Product and Prices are not matched, then the private label product of the retailer will not last long in the market.

Based on the phenomenon, this research aims to find the factors - factors that affect consumers. The object of this research is Jember University Students. The sample of this study activated 112 people, with the number of variable indicators. The analysis is Confirmatory Factor Analysis.

Based on the results and discussion, product quality and price from FMCG private label IndomareTabel to the interest of buy student of Jember University. This is reinforced by higher yields than competitive prices. Students are more eager to buy Indomaret private label products.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fast Moving Consumer Good (FMCG) *Private label* Indomaret (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Dr. Ika BarokahSuryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Drs.Sudaryanto, MBA. Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Drs.Ketut Indraningrat,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr.Mohamad Dimiyati,S.E.,M.Si; Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M.; Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.

6. Dr. Deasy Wulandari, S.E, M.Si.. selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Papa Budiarto, Mama Anik Sri Hartatik, Adik Rio Lulus Ramadhan, dan Mak'a Sakdiyah yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian skripsi ini, memberikan doa, kasih sayang, motivasi
9. Keluarga kecil saya, Noviah Fitriyatul Laily, Rani Novitasari, Galih Pratikno, Devi Lavitasari, Nala Wildhatun Nafia, dan Lambe Turah Grup yang telah memberikan dukungan dan mendampingi selama masa awal kuliah sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk hari-hari yang berwarna
10. Guruh Priambodo yang telah membantu, mendukung serta bersedia menampung keluh kesah dalam penyelesaian skripsi ini
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014
12. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 7 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|----------------------------------------|--------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| RINGKASAN | viii |
| SUMMARY | x |
| PRAKATA | xi |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Kajian Teori..... | 9 |
| 2.1.1 Kualitas Produk..... | 9 |
| 2.1.2 Harga..... | 10 |
| 2.1.3 Minat Beli | 11 |
| 2.1.4 <i>Private label</i> Brand | 12 |
| 2.2 Kajian Empiris | 14 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3 Kerangka Masalah | 17 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 19 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN | 21 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 21 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 21 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 22 |
| 3.3.1 Jenis Data | 22 |
| 3.3.2 Sumber Data | 22 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 23 |
| 3.5 Identifikasi Variabel | 23 |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel | 23 |
| 3.7 Skala Pengukuran Variabel | 26 |
| 3.8 Metode Analisis Data | 26 |
| 3.8.1 Uji Instrumen Data | 26 |
| 3.8.2 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Analisis Konfirmatori | 27 |
| 3.8.3 Confirmatory Factor Analysis | 30 |
| 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah | 33 |
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN | 35 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 35 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 35 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden | 35 |
| 4.1.3 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian | 37 |
| 4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk | 39 |
| 4.1.5 Uji Asumsi dengan Pendekatan Konfirmatory | 41 |
| 4.1.6 Analisis Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatory | 41 |
| 4.2 Pembahasan | 44 |
| 4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk FMCG <i>Private label</i> Indomaret | 44 |
| 4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk FMCG <i>Private label</i> Indomaret | 45 |
| BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN | 47 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 5.1 Kesimpulan | 47 |
| 5.2 Saran..... | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA | 48 |
| LAMPIRAN | 53 |

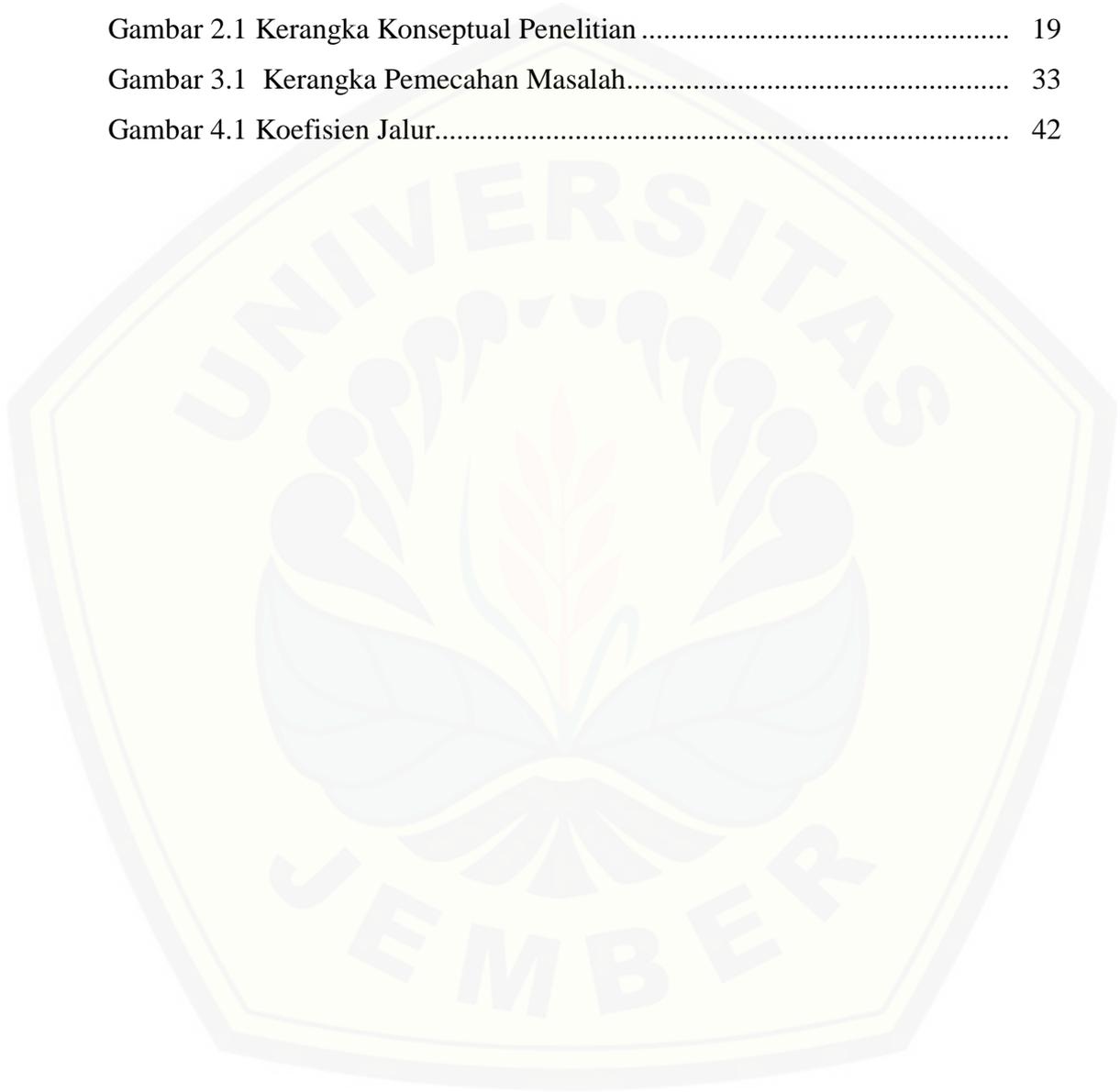


DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 16 |
| Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model..... | 31 |
| Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Usia Responden | 36 |
| Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Demografi Jenis kelamin Responden | 36 |
| Tabel 4.31 Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Fakultas .. | 36 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas produk (X_1)..... | 37 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X_2) | 38 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y) | 38 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Produk (X_1) | 39 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga (X_2)..... | 40 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Minat Beli (Y) | 40 |
| Tabel 4.10 Indeks Kesesuaian Regresi dengan pendekatan Konfirmatory | 43 |
| Tabel 4.11 Hasil Pengujian Kausalitas..... | 43 |

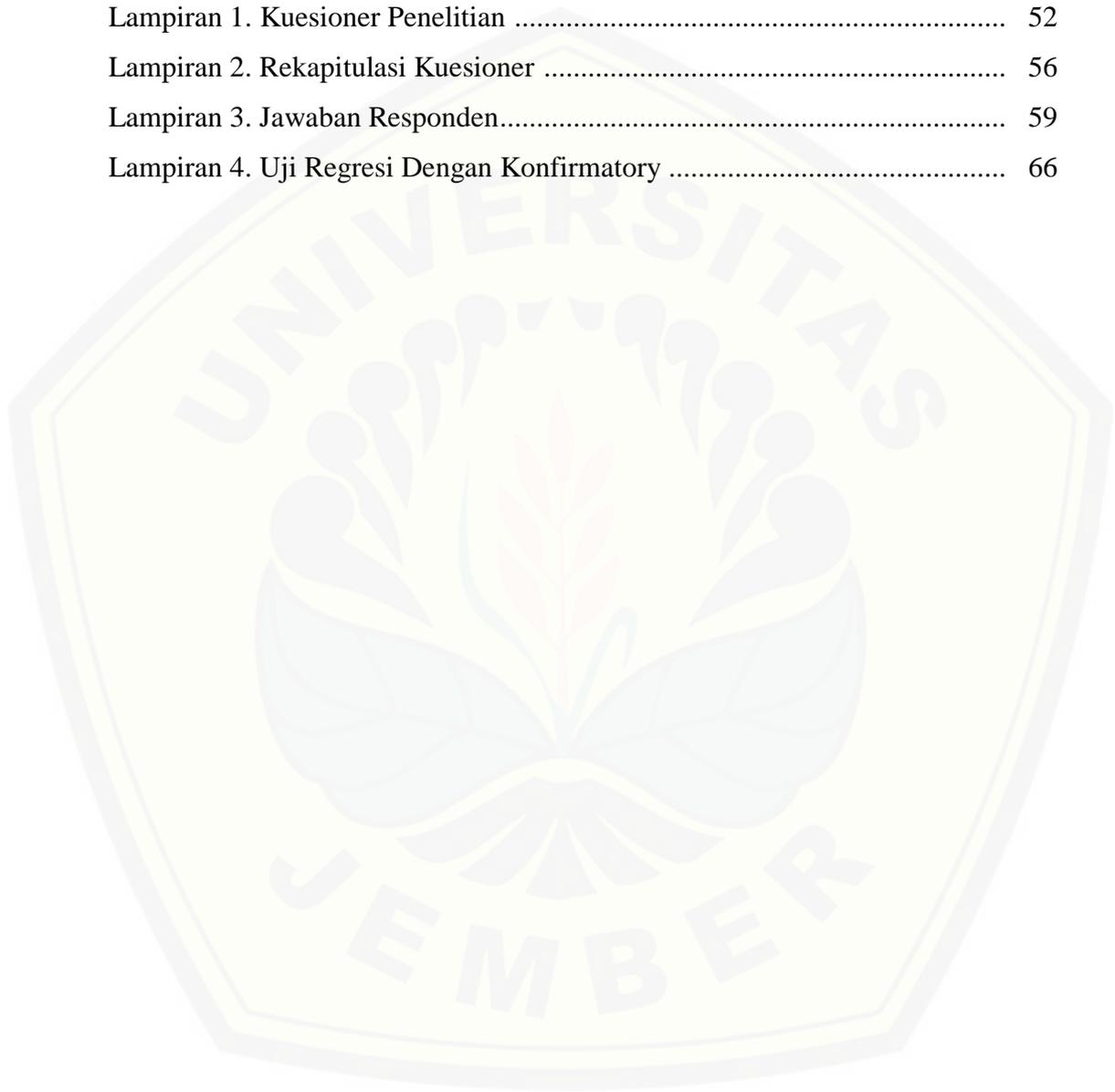
DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|-------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 Jumlah Gerai 10 Toko Ritel | 3 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian | 19 |
| Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah..... | 33 |
| Gambar 4.1 Koefisien Jalur..... | 42 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | 52 |
| Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner | 56 |
| Lampiran 3. Jawaban Responden..... | 59 |
| Lampiran 4. Uji Regresi Dengan Konfirmatory | 66 |



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

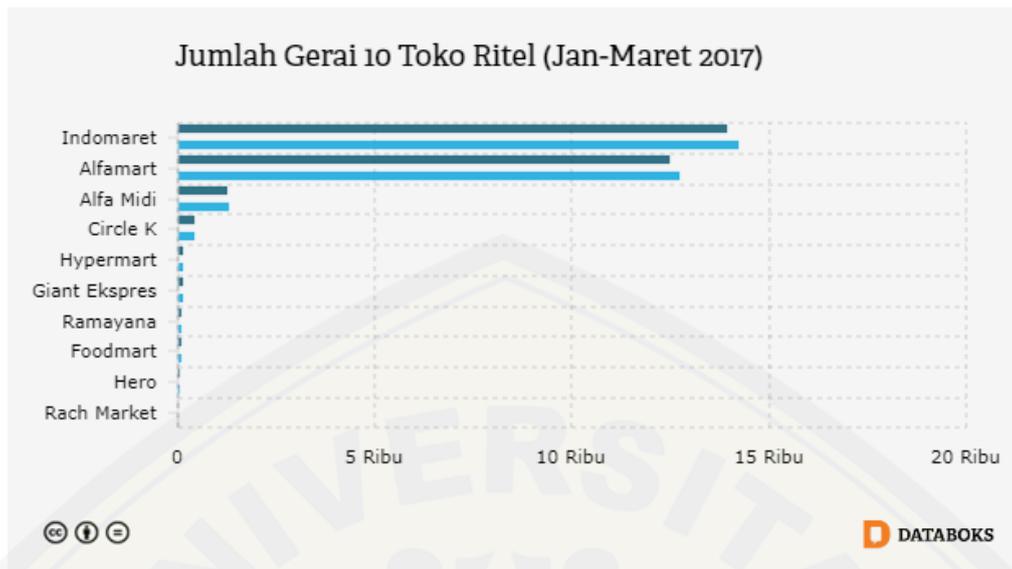
Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya taraf hidup serta kebutuhan masyarakat pada saat ini, maka sedikit banyak hal tersebut akan mempengaruhi gaya hidup, konsumsi, dan pola pikir masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut secara tidak langsung juga mempengaruhi perusahaan – perusahaan untuk menjadi penyedia layanan atau produk yang senantiasa mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup yang dianut konsumen pada saat ini. Perusahaan harus bisa bersaing untuk merebut pangsa pasar dan memberikan konsumen pelayanan yang terbaik demi kelangsungan perusahaan. Sebagai contoh adalah usaha retail yang merupakan serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009: 48). Penjual retail menyediakan berbagai macam produk, seperti kebutuhan rumah tangga, sembako, alat tulis, dan lain sebagainya. Di setiap belahan dunia selalu ditemukan usaha retail, entah itu hanya usaha retail rumahan, menengah, bahkan retail skala besar seperti Giant, Hypermart, dan lain – lain. Usaha retail saat ini merupakan usaha yang sangat menjanjikan, karena masyarakat saat ini tidak akan mampu menyediakan kebutuhan hidupnya sendiri, semua kebutuhan rumah tangga, konsumsi, kebutuhan pribadi, hingga obat – obatan tidak bisa mereka buat sendiri. Jadi dengan adanya usaha retail akan sangat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan dari pembelian konsumen tersebut. Pebisnis retail tidak hanya berfokus pada penyediaan produk, tetapi juga pada Kualitas produk dan harga yang bersaing. Karena setiap pebisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan jaman dan perilaku konsumen dalam membeli demi menjaga keberhasilan usahanya.

Tumbuhnya usaha ritel di Indonesia didukung dengan peraturan pemerintah Kepres no.99 th 1998, dengan mengeluarkan bisnis ritel dari negatif list bagi investor asing, oleh sebab itu para penanam modal asing lebih leluasa melakukan

investasi dan mengakuisisi perusahaan yang dimiliki perusahaan dalam negeri. Namun hal tersebut menjadi permasalahan yang kompleks, seperti kasus Carrefour yang berasal dari Prancis mengakuisisi Alfamarket. Hal tersebut yang akan berdampak menjadi persaingan *monopolistic* yang mana dampak dari hal tersebut akan mempengaruhi stabilitas persaingan di pasar modern. Dengan adanya hal tersebut maka dikeluarkan keputusan presiden, yaitu peraturan Presiden no.112 tahun 2007 dan peraturan Menteri Perdagangan no 53 tahun 2008 tentang penataan dan pembinaan Pasar Tradisional di toko modern. Timbulnya peraturan-peraturan tersebut membuat persaingan bisnis ritel menjadi sangat kompetitif tanpa adanya monopolistik dari satu atau beberapa perusahaan. Konsumen lebih merasa dihargai dan dilayani. Karena peraturan tersebut mengedepankan kepentingan konsumen dalam pelayanan maupun fasilitas yang disediakan dan pelaksanaan pengelolaannya harus di perhatikan dengan baik.

Pasar modern Indonesia dipengaruhi juga oleh gaya hidup masyarakat modern dan perkembangan jumlah penduduk yang terus bertambah, menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena tahapan hidup yang meningkat, membuat para peritel mengikuti sehingga timbulnya produk-produk yang beragam, baik dalam jumlah maupun jenis. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari minimarket, kemudian disusul oleh hypermarket lalu terakhir supermarket dengan presentase minimarket mengambil porsi 40%, hypermarket 35% dan supermarket 25%. Pertumbuhan pasar modern yang paling pesat saat ini adalah minimarket, karena lokasi yang dekat pemukiman menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja di minimarket, kondisi lalu lintas yang semakin padat, dan konsumen menghindari konsumsi berlebihan di supermarket dan hypermarket. (sumber: marketing.co.id/2013)

Terdapat sepuluh pemain besar dalam bisnis minimarket di Indonesia berdasarkan pangsa pasar. Berikut data peritel minimarket besar nasional yang telah disesuaikan *Hypothetical Market Structure* :



Gambar 1.1 Jumlah Gerai 10 Toko Ritel

Sumber databoks.katadata.co.id/2017

Seperti yang ditunjukkan Gambar 1.1 berikut adalah nama-nama peritel minimarket besar Indonesia dan juga jumlah gerainya. Terdapat Indomaret di posisi pertama dengan gerai lebih dari 14.000 disusul Alfamart dengan kurang lebih 13.000 gerai.

Di Jember sendiri, bisnis retail semakin menjamur didukung dengan populasi penduduk pendatang dari beberapa kota lain yang makin banyak pula. Jember merupakan lahan yang sangat berpeluang bagi pebisnis retail, terutama di kawasan Jember kota yang merupakan tempat berkumpulnya sebagian penduduk Jember dan pendatang dari kota lainnya. Terdapat beberapa retail skala besar di Jember seperti Lippo Group, Matahari Mall, dan Carrefour hingga retail skala menengah seperti Indomaret dan Alfamart.

Indomaret adalah jaringan mini market waralaba di Indonesia. Mini market ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret sangat mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Merek mini market Indomaret dipegang oleh PT. Indomarco Prismatama. Kini gerai Indomaret telah mencapai lebih dari 7.868 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatera dan Sulawesi yang 40% terdiri dari gerai milik

terwaralaba dan 60% milik PT. Indomarco Prismatama. Terhitung sejak Oktober 2016, terdapat 157 Indomaret yang tersebar di 31 kecamatan di Jember.

(<http://fairetail29.blogspot.co.id/2017/03/profil-indomaret.html> / 2017)

Adanya toko retail waralaba seperti Indomaret relatif memberikan berbagai kemudahan bagi warga Jember, terutama mahasiswa Universitas Jember. Dimana pada era yang serba cepat dan mudah ini toko retail Indomaret memberikan banyak kemudahan baik dalam segi layanan, kelengkapan produk, harga, serta proses pembayaran yang memudahkan, bahkan ada juga layanan antar pesanan ke tempat tinggal konsumen.

Ada berbagai produk yang dijual di Indomaret, terdapat beberapa produk yang selalu menjadi kebutuhan dan akan selalu dibeli oleh masyarakat khususnya mahasiswa. Produk tersebut terkenal dengan sebutan produk FMCG. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat, dan biaya yang relatif rendah. Produk FMCG memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cepat rusak. Kategori produk FMCG umumnya mencakup berbagai macam produk konsumen yang sering dibeli termasuk peralatan mandi, sabun, kosmetik, pasta gigi, pisau cukur dan deterjen, serta non-durable seperti gelas, lampu, baterai, produk berbahan kertas dan barang-barang plastik. FMCG juga termasuk obat-obatan, barang elektronik, produk makanan & minuman kemasan, meskipun ini sering dikategorikan secara terpisah. (Kompasiana:2014)

Banyak peritel besar yang menyadari bahwa kelangsungan keunggulan kompetitif dapat mereka capai melalui pengembangan *private label brands* atau barang yang diberi merek oleh peritel. Produk dengan merek milik peritel dikenal sebagai *private label* atau *home brand* atau *store brand*. Secara umum, *private label* dapat didefinisikan sebagai serangkaian produk yang dikemas khusus dalam kemasan yang memiliki identitas tempat yang menjualnya dan hanya bisa di peroleh di tempat itu. Keuntungan peritel jika memiliki *private label* dapat berupa fleksibilitas dalam penentuan harga, membangun dan memperkuat loyalitas konsumen, memiliki kontrol yang lebih terhadap atribut dan Kualitas barang dan margin yang lebih tinggi. *Private label* milik beberapa peritel saat ini tidak hanya

fokus pada penjualan produk pangan tetapi mulai merambah pada lini produk non pangan seperti kebutuhan rumah tangga, tekstil, peralatan rumah tangga, bahkan elektronik. Namun fokus penjualan *private label* masih bertumpu pada *fast moving consumer goods* (FMCG), yang kategorinya adalah makanan, *toiletries*, kosmetik dan produk pendukung lainnya. Di negara-negara Asia, penjualan *private label* sudah berkembang dan hampir 50 persen dari pembeli pernah menggunakan produk tersebut namun tingkat kesadaran berupa pengenalan dan pengingatan tentang produk *private label* masih kurang. Hal ini merupakan peluang bagi peritel untuk lebih bisa mengkomunikasikan dan memasarkan produk *private label* mereka. Salah satunya Indomaret sebagai peritel yang memiliki *private label* untuk beberapa produk khususnya produk *Fast Moving Consumer Goods*.

Indomaret dipilih sebagai penyedia produk retail yang memudahkan konsumen, hal itu merupakan alasan utama Indomaret dijadikan pilihan konsumen dalam berbelanja. Indomaret memiliki jam operasional 24 jam serta promo – promo menarik tiap harinya. Sebagai salah satu peritel di Indonesia mempunyai macam – macam strategi untuk menarik konsumen, dengan cara yang tepat adalah dengan strategi pemasaran atau pendekatan pemasaran yang dipakai dalam proses pencapaian tujuan industri retail sehingga konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk yang berdasarkan terhadap kualitas produk yang diberikan serta harga yang patut diperhitungkan oleh peritel agar nantinya penetapan harga sesuai dengan persepsi konsumen terhadap seluruh produk dan Kualitas yang diberikan.

Omset 7.882 milyar yang dihasilkan Indomaret tidak lepas dari pengaruh penjualan produk *private label* yang dimilikinya. Dengan harga miring dibandingkan produk nasional lain, Indomaret mampu menjadi penyedia pilihan lain bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih murah.

Menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk merupakan salah satu factor yang menjadi pertimbangan penting didalam perilaku pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitasnya terjamin, tapi seringkali yang diinginkan pelanggan adalah produk tersebut memiliki harga yang murah namun memiliki kualitas yang tinggi. Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk FMGC yang ditawarkan Indomaret sangatlah menentukan minat pembelian konsumen yang apabila telah terjadi pembelian lalu konsumen merasakan Kualitas produk yang sesuai dengan harapan, maka akan menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap produk FMGC dari merek Indomaret tersebut.

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, keputusan penetapan harga yang menunjang keberhasilan operasi . perusahaan profit maupun non-profit. Dalam penjualan retail ada beberapa segmen konsumen yang sensitif terhadap faktor harga seperti menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk dan ada juga yang tidak, persepsi konsumen terhadap Kualitas produk sering di pengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang tinggi di anggap mencerminkan kualitas yang tinggi begitu pula sebaliknya.

Minat Beli atau keinginan membeli konsumen merupakan hal yang harus dicapai oleh pengelola retail, karena dengan adanya Minat Beli dari konsumen maka konsumen memiliki kepercayaan tersendiri dan keinginan untuk membeli dengan diiringi kemampuan pembeli untuk membeli produk.

Dalam memaksimalkan penjualan, maka Kualitas produk dan harga yang dimiliki oleh produk *Fast Moving Consumer Goods Private Label* Indomaret harus mendukung adanya Minat Beli konsumen, agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut yang mempengaruhi keuntungan peritel nantinya. Karena setuju dengan penelitian Ahmad Ferhat, (2014) bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian ini memfokuskan pada Kualitas produk dan harga produk FMCG *private label* Indomaret yang notabene memiliki harga jauh lebih miring dibandingkan merek nasional lain namun pada kenyataannya tetap menjadi pilihan konsumen. Sebagai contoh produk pengharum ruangan merek Indomaret yang lebih cepat hilang aromanya dibandingkan produk merek Stella atau lain sebagainya. Tetapi dalam kenyataan, beberapa konsumen tetap memilih membeli produk merek Indomaret dengan Kualitas produk dibawah produk nasional dan harga yang lebih murah. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian pada Indomaret demi mengetahui pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap Minat Beli produk FMCG *private label* Indomaret.

Berdasarkan latar belakang tersebut, saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) *Private Label* Indomaret Pada Mahasiswa Universitas Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Indomaret sebagai peritel menyediakan berbagai produk yang dijual sebagai pemenuh kebutuhan konsumen dengan keinginan mendapatkan keuntungan. Salah satunya produk *Private Label*. Konsumen juga memiliki pertimbangan sendiri dalam pembelian produk FMCG *private label* Indomaret seperti Kualitas produk yang sesuai harapan konsumen dan harga yang bersaing dan dipandang cocok dengan Kualitas yang diberikan pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli beli produk FMCG *Private Label* Indomaret?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Minat Beli produk FMCG *Private Label* Indomaret?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli produk FMCG *Private Label* Indomaret?
2. Menguji pengaruh harga terhadap Minat Beli produk FMCG *Private Label* Indomaret?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian yang berkenaan dengan “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Produk FMCG *Private Label* Indomaret “
- b. Bagi Pengambil Keputusan
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pengambilan keputusan terutama di bidang pemasaran yang berkaitan dengan “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Produk FMCG *Private Label* Indomaret “
- c. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkenaan dengan dengan “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Produk FMCG *Private Label* Indomaret “

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:283), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Arti yang lebih sempit, Kualitas dapat di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan, melangkah jauh melampaui definisi sempit ini.

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk, Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Tjiptono (2001:25) ada beberapa dimensi dalam segmen Kualitas produk berdasarkan *performance, feature, durability dan aesthetic*. Secara keseluruhan dimensi Kualitas produk tersebut terdiri dari.

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Keandalan dengan spesifik (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis.
- f. Estetika (*aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Dalam penelitian ini berfokus pada desain yang menarik.

Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan pesaing. Saat Kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

2.1.2 Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu produsen. Harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai nilai tukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kolter dan Armstrong, 2008:283). Menurut Tjiptono (2008:466) harga merupakan salah satu dari atribut bauran pemasaran yang membutuhkan perhitungan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik sebagai berikut :

- a. Harga merupakan gambaran nilai dari suatu produk atau jasa. Nilai adalah suatu perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.
- b. Harga termasuk suatu aspek yang tampak jelas bagi para pelanggan.
- c. Harga merupakan determinan utama dari suatu permintaan. Semakin tinggi harga yang diminta maka semakin sedikit pula jumlah permintaan jasa atau produk bersangkutan.
- d. Harga adalah aspek yang bersifat fleksibel, artinya harga dapat diubah atau disesuaikan dengan cepat. Sesuai dengan dinamika pasar.

- e. Harga dapat mempengaruhi citra dan strategi *positioning* dari produk atau jasa bersangkutan. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat Kualitas produk.
- f. Harga merupakan salah satu masalah utama yang dihadapi oleh para manajer.

Tujuan dari penetapan harga ialah mencakup mendapatkan keuntungan atau laba dari penjualan produk atau jasa yang bersangkutan., kepemimpinan pangsa pasar, membangun citra merek, mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Secara spesifik perusahaan menetapkan harga untuk mencari pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2008:355).

Variabel-variabel yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang di lakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
- b. Daya saing harga, penawaran harga yang di berikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan Kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan Kualitas produk yang akan di peroleh oleh pelanggan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang di lakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

2.1.3 Minat Beli

Minat Beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Simamora (2011:106), mengatakan bahwa "Minat Beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan

kemampuan untuk membeli produk.” Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Ferdinand (2006) dalam Sulistyari (2012:22) Minat Beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Private Label Brand

Penelitian tentang *private label* telah menjadi daya tarik yang substansial terhadap para peneliti dibidang pemasaran selama hampir tiga dekade dan merupakan salah satu strategi pemasaran penting yang dikembangkan oleh pengecer selama tiga puluh tahun terakhir. Banyak definisi untuk mengistilahkan *private label*, termasuk diantaranya *own brand*, *store brands*, *house brand*, dan *retailer brands*. Konsep ini sudah lama dikenal di negara-negara Eropa dan sejak tahun 1990 dibanyak negara maju, *private label* kadang menjadi *premium brands* yang sejajar bahkan lebih unggul secara Kualitas dibandingkan merek milik produsen (Keller 2007:222).

Levy dan Weitz (2007:610) mendefinisikan *private label* sebagai produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh peritel dan hanya tersedia dan dijual oleh peritel. Vahie dan Paswan juga mendefinisikan hal yang sama yaitu *private label* sebagai barang yang secara eksklusif ditemukan hanya pada toko yang menjualnya. Keller (2003:273) mendefinisikan *private label* sebagai produk yang dipasarkan dan dimiliki oleh peritel dan anggota jaringannya. Sependapat dengan definisi yang lain, ACNielsen (2005) menjelaskan *private label* sebagai merek yang dijual di bawah nama pemilik merek dan dipromosikan oleh peritel dalam toko mereka. Diantara kelima definisi tersebut, Lincoln dan Thomassen serta ACNielsen mendefinisikan *private label* sebagai merek peritel, sedangkan ketiga definisi yang lain menjelaskan *private label* sebagai produk milik peritel.

Beldona dan Wysong (2007:227) menunjukkan bahwa nama besar peritel dapat meningkatkan penjualan *private label*. Dalam KPMG (2004:9), *private label* dibagi dalam empat lini produk yaitu *food, non food, house hold, dan personal care*. Hampir dapat dipastikan bahwa *private label* saat ini telah hadir dalam semua lini produk. Untuk hipermarket yang ada di Indonesia, *private label* sangat beragam pada kelompok *fast moving consumer's goods* (FMCG).

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan *private label*, setiap pemilik merek atau peritel berharap agar merek mereka bisa menjadi *top of mind* dalam memori konsumen. Umumnya merek digunakan oleh konsumen sebagai petunjuk untuk mengevaluasi Kualitas produk, ini merupakan suatu hal yang menyebabkan peritel fokus membangun citra merek yang kuat untuk produk-produk *private label* mereka. Dalam membangun loyalitas terhadap merek, banyak peritel memilih untuk menggunakan merek toko sebagai perlindungan terhadap merek mereka karena hal ini dapat menciptakan sinergi pemasaran antara nama toko dan *private label* serta untuk membangun kompetisi yang lebih baik di pasar. Itulah sebabnya peritel mulai memperbaiki mutu dan mengembangkan aneka ragam produk *private label* termasuk produk premium.

Private label saat ini sudah tidak lagi dipresentasikan sebagai *low cost* bagi konsumen tetapi diusahakan sebagai pilihan alternatif dari nilai dan Kualitas

yang sebanding dengan produk-produk dengan merek nasional. Peritel selalu mengupayakan *private label* dapat terus menguntungkan dan dapat membuat konsumen menjadi loyal.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu adalah suatu penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu. Penelitian terdahulu yang akan digunakan pada penelitian – penelitian selanjutnya harus memiliki variable – variable yang sama. Penelitian tentang Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pernah diteliti sebelumnya. Variable yang terdapat dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebagai variable bebas (independent) dan Minat Beli (Y) sebagai variable tak bebas (dependent).

Penelitian oleh Ahmad Ferhat, (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Value Plus Di Hypermart Bandar Lampung menghasilkan bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan pada Minat Beli.

Penelitian lain oleh Hendra dan Lusiah (2017) yang berjudul Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Self-Efficacy terhadap Minat Beli Produk *Private label* dengan hasil bahwa brand image, Kualitas produk, dan self-efficacy berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian selanjutnya berjudul pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36 oleh Arief Adi Satria (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Variabel harga, promosi dan Kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan Kualitas produk) terhadap variabel terikat (Minat Beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor Kualitas produk.

Penelitian lain berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juawana *Vaccum* Melalui kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Bandeng Juwana Erlina Semarang) Oleh: Mahyarani Tiara Ghassani (2017) dengan hasil terdapat pengaruh positif antara Kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas produk dan harga pembelian kembali secara parsial dan simultan.

Penelitian lainnya berjudul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember oleh Alfin Rosita G.W., Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017). Hasil penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti (Tahun) | Variabel – variable Penelitian | Metode Analisis | Hasil Kesimpulan) |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ahmad Ferhat, (2014) | 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Minat Beli | Regresi | Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli |
| Hendra dan Lusiah (2017) | 1. Brand Image 2. Kualitas produk 3. Self efficacy 4. Minat Beli | Regresi Berganda | Brand image, Kualitas produk, dan self efficacy berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. |

| Nama Peneliti (Tahun) | Variabel variable Penelitian | – Metode Analisis | Hasil Kesimpulan) |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Arief Adi Satria (2017) | 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas Produk 4. Minat Beli | Regresi Linier Berganda | Variabel harga, promosi dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli |
| Mahyarani Tiara Ghassani (2017) | 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Minat Beli 4. Kepuasan konsumen | Uji Tabulasi Silang | Terdapat pengaruh positif antara Kualitas produk dan harga pembelian kembali secara parsial dan simultan. |
| Rosita G.W., Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017). | 1. <i>Brand image</i> 2. Kualitas layanan 3. Harga | PATH | <i>Brand image</i> , Kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas. |

Sumber : Ahmad Ferhat, (2014), Hendra dan Lusiah (2017), Arief Adi Satria (2017), Mahyarani Tiara Ghassani (2017), Rosita G.W., Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017).

Berdasarkan Tabel penelitian terdahulu diatas mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang diteliti, yakni perbedaannya terletak pada variabel – variabel penelitian terdahulu seperti *brand image*, Kualitas layanan, kepuasan konsumen, promosi, dan *self efficacy*. Serta metode penelitian yang berbeda.

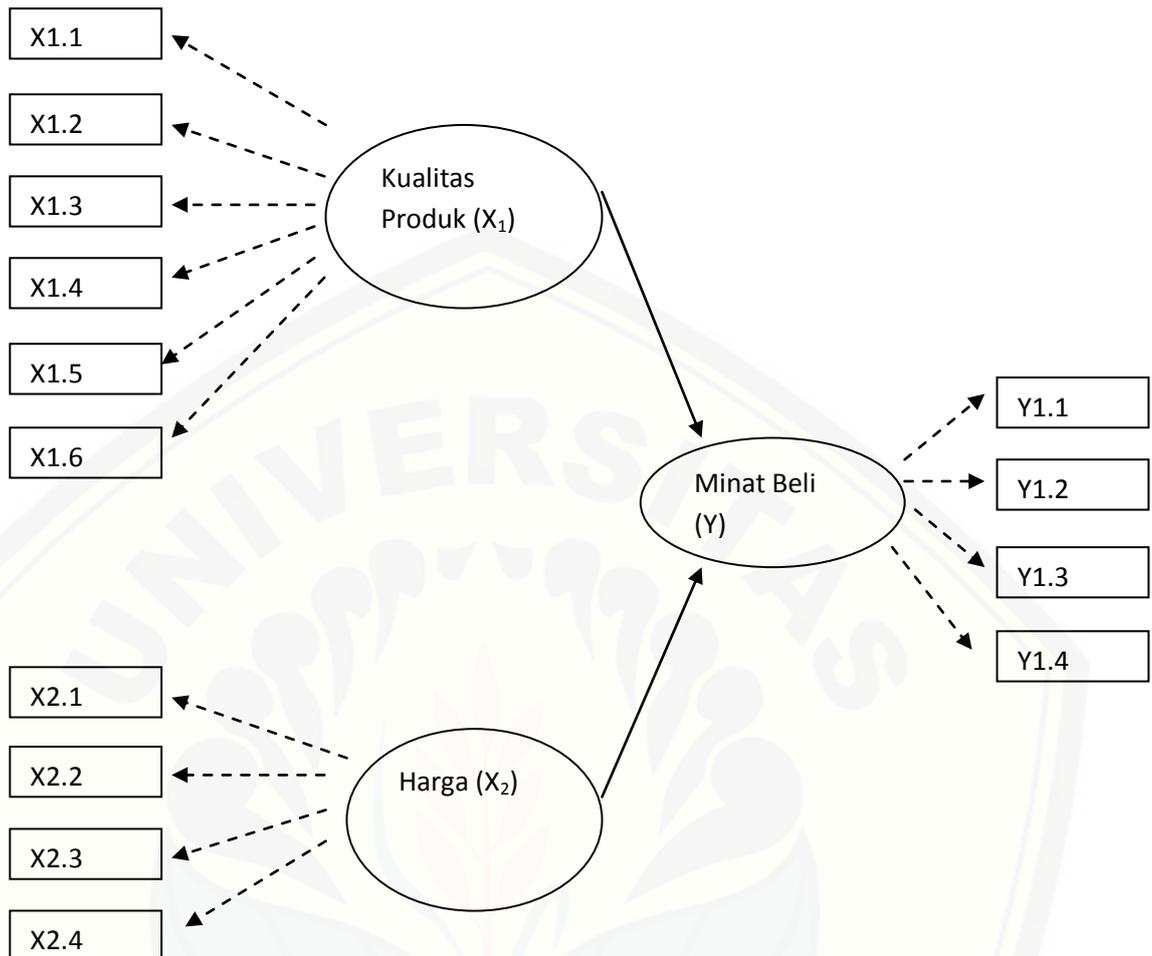
Penyajian rangkuman penelitian terdahulu diatas juga mempunyai persamaan dengan penelitian yang diteliti dengan variabel Kualitas produk, harga, dan Minat Beli. Dengan adanya persamaan dan perbedaan dalam variabel dan metode analisis yang digunakan, diharapkan memberikan sebuah pemahaman dan ketelitian bagi peneliti.

2.3 Kerangka Masalah

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dimana kita ketahui bahwa suatu produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya.

Harga produk yang terjangkau dan bersaing dengan produk lain juga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Karena apabila harga produk terjangkau dan sesuai dengan manfaat ataupun kualitasnya, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Landasan teori dan penelitian terdahulu menjadi dasar referensi dalam penelitian ini. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Beli, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan pemahaman, maka dibuatlah kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

—→ = Garis menunjukkan pengaruh variabel

- - → = garis menunjukkan indikator variable

a. Variabel eksogen

1) Variabel Eksogen dari Kualitas produk (X_1)

- a) Kinerja (*performance*)
- b) Keistimewaan tambahan (*feature*)
- c) Keandalan (*reliability*)
- d) Keandalan dengan spesifik (*conformance to spesification*)
- e) Daya tahan (*durability*).

f) Estetika (*aesthetic*)

3) Variable eksogen dari harga (X_2)

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan Kualitas produk.
- c) Daya saing harga.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

b. Variable endogen dari Minat Beli (Y_1)

- 1) Minat transaksional ($Y_{1.1}$)
- 2) Minat refrensial ($Y_{1.2}$)
- 3) Minat preferensial. ($Y_{1.3}$)
- 4) Minat eksploratif ($Y_{1.4}$)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:283), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Arti yang lebih sempit, Kualitas dapat di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan, melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ferhat (2014) menyatakan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu atribut penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu produsen. Harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai nilai tukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kolter dan Amstrong, 2008:283). Menurut Tjiptono (2008:466) harga merupakan salah satu dari atribut bauran pemasaran yang membutuhkan perhitungan cermat. Penelitian oleh Arief Adi Satria (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

BAB 3. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (arikunto, 2006:12). Penelitian merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh jawaban atau penjelasan atas sesuat yang diamati. Penelitian ini adalah penelitian *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap Minat Beli produk FMCG *private label* Indomaret pada mahasiswa Universitas Jember

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas sekumpulan orang-orang atau objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar,2004:77). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Jember yang menjadi konsumen produk *Fast Moving Consumer Goods Private Label* Indomaret. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak dan tersebar maka peneliti menggunakan sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 112 orang dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan pengelompokan menggunakan *Quota Sampling*. Menurut Sugiyono (2001: 60) menyatakan bahwa *Sampling* kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Menurut Margono (2004: 127) dalam teknik ini jumlah populasi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan jatah atau *quorum* tertentu terhadap kelompok. Syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu pernah membeli produk FMCG *private label* Indomaret. Pengambilan sampel bisa dilakukan dengan cara:

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{\text{jumlah tiap kelas} \times \text{jumlah sampel}}{\text{Jumlah populasi}}$$

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul *representative* (mewakili). Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator di kalikan 5-10. Dalam penelitian ini, jumlah indikator akan di kalikan dengan 8, dan dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= (8 \times \text{Jumlah indikator}) \\ &= 8 \times 14 \text{ indikator} \\ &= 112 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. (Noeng,1996:2).
- b. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. (Sugiyono,2010:15)

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data tersebut diperoleh secara:

- a. Data primer dalam penelitian ini data kuisisioner tentang variabel penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan teknik penyebaran kuisisioner kepada responden mahasiswa Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian di Indomaret.
- b. Data sekunder yang diperlukan yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang sudah diolah, berupa data penjualan produk, data tingkat konsumsi masyarakat yang bersomisili di Kota Jember, serta data-data dari jurnal artikel di

internet yang terkait Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli produk *Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Private Label* Indomaret pada mahasiswa Universitas Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah salah satu pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon kepada daftar pertanyaan tersebut.

3.5 Identifikasi Variabel

Agar pelaksanaan mengarah pada tujuan maka terdapat dua variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas / variable independen (X), yaitu variable yang tidak bergantung pada variable lain. Variable bebas dalam penelitian ini meliputi dua variable, yakni ;
 1. X_1 : Kualitas Produk
 2. X_2 : Harga
- b. Variable terikat / variable dependen (Y), yaitu variable yang bergantung pada variable lain. Dalam hal ini variable terikatnya (Y) adalah Minat Beli.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi oprasional variable adalah suatu kegiatan oprasional yang berfungsi untuk mengukur variable - variabel terkait penelitian tersebut. Definisi operasional dalam penelitian berjudul pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap Minat Beli produk *FMCG private label* Indomaret pada mahasiswa Universitas Jember.

- a) Variabel Bebas atau *Independent Variable (X)*

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2).

1. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2001:25) ada beberapa dimensi dalam segmen Kualitas produk berdasarkan *performance, feature, durability dan asthetic*. Secara keseluruhan dimensi Kualitas produk tersebut terdiri dari.

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk FMCG *private label* Indomaret yang dibeli.
- b. Keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dimiliki oleh produk FMCG *private label* Indomaret.
- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil dari produk FMCG *private label* Indomaret akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kehandalan dengan spesifik (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi dari produk FMCG *private label* Indomaret memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk FMCG *private label* Indomaret dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis.
- f. Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk FMCG *private label* Indomaret terhadap panca indra. Dalam penelitian ini berfokus pada desain produk yang menarik.

2. Harga

Tujuan dari penetapan harga ialah mencakup mendapatkan keuntungan atau laba dari penjualan produk atau jasa yang bersangkutan., kepemimpinan pangsa pasar, membangun citra merek, mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Secara spesifik perusahaan menetapkan harga untuk mencari pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2008:355).

Variabel-variabel yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penentuan harga produk FMCG *private label* Indomaret sesuai dengan kemampuan beli mahasiswa.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang di berikan oleh produk FMCG *private label* Indomaret berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga dari produk FMCG *private label* Indomaret sesuai dengan kualitas yang akan diperoleh mahasiswa.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga produk FMCG *private label* Indomaret sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh mahasiswa atas produk yang dibeli.

b) Variabel Terikat atau *Dependent Variable (Y)*

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Minat Beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri mahasiswa terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran terhadap suatu produk. Menurut Ferdinand (2006) dalam Sulistyari (2012:22) Minat Beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk FMCG *private label* Indomaret.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan mahasiswa untuk mereferensikan produk FMCG *private label* Indomaret kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku mahasiswa yang memiliki preferensi utama pada produk FMCG *private label* Indomaret. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku mahasiswa yang selalu mencari informasi mengenai produk FMCG *private label* Indomaret

dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiono (2004:93) mengemukakan bahwa skala Likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau seekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable yang dapat berupa pernyataan (Sugiono, 2004:8). Jawaban dari setiap item indicator yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Skala Likert menggunakan 5 pilihan jawaban sabagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Kriteria validitas yang dilakukan dengan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) adalah valid jika nilai KMO >0.5 dan Barlett's Test dengan signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2002:47).

b. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda, dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima yaitu:

- 1) *Construct* reability dengan nilai $>0,7$ dikatakan baik
- 2) *Construct* dengan nilai $0,6 - 0,7$ masih dapat ditoleransi atau diterima (Ghozali, 2005:133)

3.8.2 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan *confirmatory* dapat dipenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier:

a. Uji Normalitas Data

1) *Skewness* (Kecondongan)

Kecondongan suatu kurva dapat dilihat dari perbedaan letak mean, median dan modusnya. Jika ketiga ukuran pemusatan data tersebut berada pada titik yang sama, maka dikatakan simetris atau data berdistribusi normal. Sedangkan jika tidak berarti data tidak simetris atau tidak berdistribusi normal.

Ukuran kecondongan data terbagi atas tiga bagian, yaitu :

- a) Kecondongan data ke arah kiri (condong negatif) dimana nilai modus lebih dari nilai mean (modus $>$ mean).

- b) Kecondongan data simetris (distribusi normal) dimana nilai mean dan modus adalah sama (mean = modus).
- c) Kecondongan data ke arah kanan (condong positif) dimana nilai mean lebih dari nilai modus (mean > modus).

2) Kurtosis (Keruncingan)

Keruncingan dinilai sebagai bentuk distorsi dari kurva normal. Tingkat keruncingan diukur dengan membandingkan bentuk keruncingan kurva distribusi data dengan kurva normal. Terbagi atas tiga, yaitu :

- a) Leptokurtic, yaitu bagian tengah distribusi data memiliki puncak yang lebih runcing (nilai keruncingan lebih dari 3).
- b) Platykurtic, yaitu bagian tengah distribusi data memiliki puncak yang lebih datar (nilai keruncingan kurang dari 3).
- c) Mesokurtic, yaitu bagian tengah distribusi data memiliki puncak diantara Leptokurtic dan Platykurtic (nilai keruncingan sama dengan 3).

Selanjutnya, untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan *skewness* dan kurtosis, dapat digunakan formula sebagai berikut :

$$Z\text{-Skewness} = \text{Skewness} / \text{sqrt}(6/N)$$

$$SK = \frac{\bar{x} - M}{s}$$

Maka untuk mencari nilai Skewnes adalah :

| |
|---------------------------|
| ket : |
| SK = <u>Skewnes</u> |
| X = Rata-Rata |
| M = Median |
| S = <u>Simpangan Baku</u> |

Interpretasi pada tingkat signifikansi (alpha) 5% :

- a. Jika data memiliki nilai *Z-Skewness* < -1,96 berarti data memiliki kecondongan kanan.

- b. Jika data memiliki nilai *Z-Skewness* > +1,96 berarti data memiliki kecondongan kiri.
- c. Jika data memiliki nilai *Z-Skewness* antara -1,96 dan +1,96, berarti data mendekati simetris.

Z-Kurtosis = Kurtosis / sqrt(24/N)

$$\alpha_4 = \frac{1}{n} \frac{(x - X)^4}{S^4}$$

ket :

α_4 = Kurtosis

n = Jumlah Data

(x - X) = Frekuensi

S = Simpangan Baku

Interpretasi pada tingkat signifikansi (alpha) 5% :

- a. Jika data memiliki nilai Z-Kurtosis < -1,96, berarti data memiliki keruncingan Leptokurtik.
- b. Jika data memiliki nilai Z-Kurtosis > +1,96, berarti data memiliki keruncingan Platikurtik.
- c. Jika data memiliki nilai Z-Kurtosis antara -1,96 dan +1,96, berarti data memiliki keruncingan Mesokurtik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diketahui melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol maka menunjukkan indikasi terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:141).

c. Uji Outliers

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $< 0,05$ atau nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:150).

3.8.3 Confirmatory Factor Analysis

Analisis *multivariate Confirmatory Factor Analysis* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2006:133). Prosedur penggunaan *Confirmatory Factor Analysis* sebagai berikut:

- a. Model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut diantaranya:
 1. *X² (chi square statistic)*, nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan, diharapkan nilai *chi-square* $<$ *chi square* Tabel;
 2. *Significance Probability*, diharapkan nilai *Probability* $\geq 0,05$;
 3. *Root mean square of approximation (RMSEA)* mengukur penyimpanan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai RMSEA antara 0,5 sampai 0,8 merupakan ukuran yang dapat diterima;
 4. *Goodness of fit indeks (GFI)* digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi terestimasi, diharapkan nilai GFI $\geq 0,90$;

5. *Adjusted goodness of fit index* (AGFI) adalah analog R² (*R square*) dalam regresi berganda, diharapkan nilai AGFI $\geq 0,90$;
6. *Normed chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan *degree of freedom*, diharapkan nilai CMIN/DF $\leq 2,0$ atau 3,0;
7. *Tucker lewis index* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, diharapkan nilai TLI $\geq 0,90$;
8. *Comperative fit index* (CFI) yang merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juag membandingkan model yang di uji dengan null model, diharapkan nilai CFI $\geq 0,90$.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

| No | <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut of Value</i> |
|----|---------------------------------|---------------------|
| 1 | <i>X₂ Chi Square</i> | Diharapkan kecil |
| 2 | <i>Significance Probability</i> | $\geq 0,05$ |
| 3 | RMSEA | $\leq 0,08$ |
| 4 | GFI | $\geq 0,90$ |
| 5 | AGFI | $\geq 0,90$ |
| 6 | CMIN/DF | $\leq 2,00$ |
| 7 | TLI | $\geq 0,90$ |
| 8 | CFI | $\geq 0,90$ |

Sumber: Ferdinand(2006:165)

b. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Confirmatory Modelling Strategy*. Menurut Singgih Santoso(2015:161), *Confirmatory Modelling Strategy* , yakni melakukan konfirmasi terhadap sebuah model yang telah dibuat.

Persamaan koefisien jalur yang dibentuk:

$$Y = \lambda_0 + \lambda_1. \beta X_1 + \lambda_2. \beta X_2 + \lambda_3. \beta X_3 + \varepsilon \dots \dots \dots (\text{persamaan})$$

Keterangan:

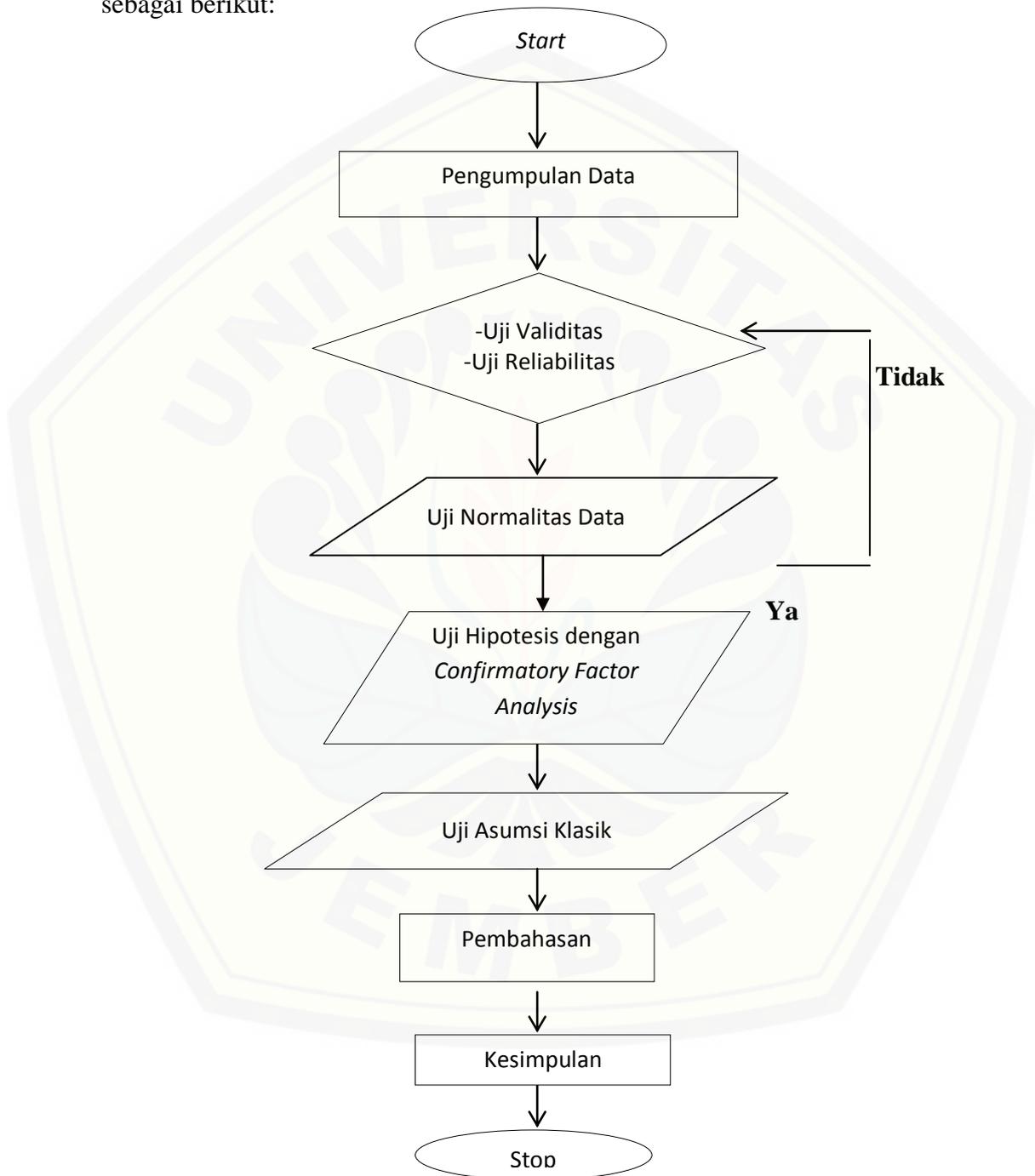
| | |
|---------------|------------------------------|
| X1 | = <i>Private Label Brand</i> |
| X2 | = Kualitas Produk |
| X3 | = Harga |
| Y` | = Minat Beli |
| ε | = <i>measurement error</i> |
| λ | = lamda |
| β | = beta |

Formulasi hipotesis:

- 1) $H_0 : b_i = 0, i=1, 2$
H0 diterima, tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;
- 2) $H_a : b_i \neq 0, i=1, 2$
H0 ditolak, ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;
- 3) *Critical ratio* (CR) > 1,96;
- 4) *Level of significane* 5% dan
- 5) Pengambilan keputusan :
 - a) *Critical ratio* (CR) > 1,96 atau Sig, <0,05. H0 ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen; dan
 - b) *Critical ratio* (CR) > 1,96 atau Sig, <0,05. H0 diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen;

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah – langkah penelitian, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start*, yaitu tahap persiapan penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner;
2. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
3. Uji Normalitas:
 - a. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan Pembelian Ulang.
 - b. Uji reabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
4. Uji Asumsi Klasik untuk memberikan kepastian bahwa persamaan yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten.
5. Uji Hipotesis pendekatan *confirmatory* untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi dan untuk memenuhi kriteria data berasumsi normal, tidak ada multikolinearitas dan tidak ada outliers;
6. *Confirmatory Factor Analysis* , untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat;
7. Pembahasan dari hasil analisis
8. Kesimpulan penelitian
9. *Stop*, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini membuktikan bahwa kinerja produk, kesan kualitas, ketersediaan produk, daya tahan produk, serta bentuk dan fitur dari produk FMCG *private label* Indomaret dapat memengaruhi Minat Beli mahasiswa Universitas Jember terhadap produk FMCG *private label* Indomaret.
2. Harga Produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini membuktikan bahwa Harga Produk FMCG *private label* Indomaret yang terjangkau, berdaya saing, serta sesuai dengan manfaat dan kualitas sangat mempengaruhi Minat Beli mahasiswa Universitas Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, peneliti menyarankan agar terkait dengan variabel Kualitas Produk, Indomaret agar memberi inovasi terhadap bentuk kemasan produk FMCG *private label* agar lebih menarik. Terkait variable Harga, agar Indomaret bisa lebih banyak memberikan potongan harga terhadap produk FMCG *private label* karena mengingat responden yang diteliti merupakan mahasiswa dimana masih belum berpenghasilan sepenuhnya.

Bagi peneliti selanjutnya agar memberikan kuesioner dalam bentuk digital / Google Document karena lebih hemat kertas dan bias diakses dimana saja.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengambilan data melalui kuesioner masih menggunakan kertas dan diberikan langsung kepada responden sehingga kurang efisien dan hemat kertas (*paperless*). Serta, peneliti tidak sepenuhnya dapat mengontrol jawaban yang diberikan oleh responden, karena bisa saja responden tidak jujur dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- ACNielsen Asia Pacific. 2006. *Retail and Shopper Trends: The Latest on FMCG and Shopper Retailing Trends*.
- A.C. Nielsen. 2005. Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005, [http://www.acnielsen.de/pubs/documents/Retail and Shopper Trends Asia 2005.pdf](http://www.acnielsen.de/pubs/documents/Retail%20and%20ShopperTrendsAsia2005.pdf),
- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press.
- Ahmad Ferhat. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Value Plus di Hypermart Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung.
- Aisah Asnawi. 2016. yang berjudul Pengaruh *Private label* Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek pada Konsumen Hipermarket (Studi Pada Giant dan Hipermarket di Kota Bandung)
- Arief Adi Satria. 2017. Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.
- Alfin Rosita G.W., Sudaryanto dan N. Ari Subagio .2017. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember
- Archna Vahie and Audhesh Paswan.2006. *Private label brand image: its relationship with store image and national brand*.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Basu, Swastha, Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta
- Beldona, Sri dan Scott Wysong. 2007, "putting the brand back into store brands: an exploratory examination", *Journal product and brand management*, vol.16, No.4. pp. 226-235.

Bounds, Greg et al., 1994, Beyond Total Quality Management:Toward The Emerging Paradigm , New York : McGraw -Hill International, Inc.

Bilson, Simamora. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan ProfiTabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Enrique Manzur , Sergio Olavarrieta, Pedro Hidalgo, Pablo Farías, Rodrigo Uribe (2011) *Store brand and national brand promotion attitudes antecedents*

Ghozali, Imam. 2002.Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit-Undip.

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hendra and Lusiah. 2017. Impact of Brand Image, Product Quality and Self- Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study

Husein Umar, 2004, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

<http://fairetail29.blogspot.co.id/2017/03/profil-indomaret.html> / 2017)

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1,Penerbit Erlangga. Jakarta

Keith Lincoln & Lars Thomassen. 2008. *Private label: Turning The Retail Brand Threat Into Your Biggest Opportunity*, Kogan Page

Keller, Ed. 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. The Journal of Advertising Research. ARF.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisisi Ketiga

KPMG. 2004. Fraud Survey Report 2010. A KPMG Forensic Publication. Melalui <www.kpmg.com/fraudsurvei.pdf>.

Kaplan, M. Demirbag. 2007. *Product Appearance and Brand Knowledge: An Analysis of critical relationships*. Thesis. Izmir University of Economics.

Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education International.

-----, 1996. *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.

-----, Joachimsthaler, Erich, 2000, *Brand Leadership*, The Free Press, New York.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas. Alih bahasa: Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi 13, Erlangga.

Kompasiana: 2014

Levy & Weitz. 2007. *Retail Management 6th edition*. United States of America : McGraw-Hill International

Mahyarani Tiara Ghassani . 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana *Vaccum* Melalui kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Bandeng Juwana Erlina Semarang)

marketing.co.id/2013

Michael S. Pepe, Russell Abratt, and Paul Dion 2011, *The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability* .

Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , (Yogyakarta : Rakesarasin, 1996), h. 2

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Santoso, Singgih. 2015. Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono, Statistik untuk Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.15

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Tjiptono, Fandy. (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2006). Manajemen Jasa. Yogyakarta : CV Andi Offset.



LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018

KUESIONER PENELITIAN

Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Produk FMCG *Private Label* Indomaret pada Mahasiswa Universitas Jember“, maka saya :

Nama : Maria Putri Novelia

NIM : 140810201181

Jurusan/Fakultas : S1 Management / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara/I akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap akan menjaga kerahasiaan. Hasil dari angket ini semata – mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Saudar/I dapat membantu untuk menghasilkan analisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atsa kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Maria Putri Novelia

Lembar Kuesioner

I. Identitas Responden

- a. No. responden : (diisi peneliti)
- b. Jenis Kelamin :
- c. Usia responden :
- d. Fakultas :

II. Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur – jujur nya.
- b. Sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
- c. Berilah tanda checklist (✓) pada salah satu pilihan jawaban pernyataan sesuai dengan yang Anda alami dan rasakan. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu

:

- Sangat setuju : SS
- Setuju : S
- Netral : N
- Tidak Setuju : TS
- Sangat Tidak Setuju : STS

Berilah tanda checklist (✓) pada salah satu pilihan jawaban pernyataan sesuai yang anda pilih.

a. Kualitas Produk (X1)

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1 | Bentuk/form dari produk FMCG <i>private label</i> Indomaret menarik | | | | | |
| 2 | Fitur dari produk FMCG <i>private label</i> Indomaret sangat beragam | | | | | |
| 3 | Kualitas kinerja produk FMCG <i>private label</i> Indomaret baik | | | | | |
| 4 | Kesan Kualitas dari produk FMCG <i>private label</i> Indomaret baik | | | | | |
| 5 | Produk FMCG <i>private label</i> Indomaret selalu tersedia | | | | | |
| 6 | Produk FMCG <i>private label</i> Indomaret memiliki daya tahan tinggi. | | | | | |

b. Harga (X2)

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1 | Harga produk FMCG <i>private label</i> Indomaret terjangkau | | | | | |
| 2 | Harga dari produk FMCG <i>private label</i> Indomaret sesuai | | | | | |
| 3 | Harga dari produk FMCG <i>private label</i> Indomaret bersaing | | | | | |
| 4 | Harga produk FMCG <i>private label</i> Indomaret sesuai dengan ekspektasi / harapan konsumen | | | | | |

c. Minat Beli (X3)

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya berminat membeli produk FMCG <i>private label</i> Indomaret. | | | | | |
| 2 | Saya mereferensikan pembelian produk FMCG <i>private label</i> Indomaret kepada orang lain | | | | | |
| 3 | Saya hanya berselera membeli produk FMCG <i>private label</i> Indomaret. | | | | | |
| 4 | Saya selalu mendukung nilai positif dari produk FMCG <i>private label</i> Indomaret. | | | | | |

Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner

| Resp | x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.4 | x1.5 | x1.6 | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | y1 | y2 | y3 | y4 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|----|----|----|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 20 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 25 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 30 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 40 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 45 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 66 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 72 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 77 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 87 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 90 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 97 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 100 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 102 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 105 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 107 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 110 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 111 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 112 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |

LAMPIRAN 3. Jawaban Responden

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 19 | 16 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| | 20 | 10 | 8,9 | 8,9 | 23,2 |
| | 21 | 32 | 28,6 | 28,6 | 51,8 |
| | 22 | 17 | 15,2 | 15,2 | 67,0 |
| | 23 | 22 | 19,6 | 19,6 | 86,6 |
| | 24 | 10 | 8,9 | 8,9 | 95,5 |
| | 25 | 5 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki - laki | 55 | 49,1 | 49,1 | 49,1 |
| | Perempuan | 57 | 50,9 | 50,9 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

Fakultas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | EKONOMI | 17 | 15,2 | 15,2 | 15,2 |
| | FARMASI | 3 | 2,7 | 2,7 | 17,9 |

| | | | | |
|--------------------|-----|-------|-------|-------|
| FIB | 9 | 8,0 | 8,0 | 25,9 |
| FKG | 5 | 4,5 | 4,5 | 30,4 |
| FKIP | 20 | 17,9 | 17,9 | 48,2 |
| FKM | 5 | 4,5 | 4,5 | 52,7 |
| HUKUM | 10 | 8,9 | 8,9 | 61,6 |
| KEDOKTERAN | 3 | 2,7 | 2,7 | 64,3 |
| KEPERAWATAN | 5 | 4,5 | 4,5 | 68,8 |
| MATEMATIKA DAN IPA | 5 | 4,5 | 4,5 | 73,2 |
| PERTANIAN | 9 | 8,0 | 8,0 | 81,3 |
| PSIK | 3 | 2,7 | 2,7 | 83,9 |
| SOSIAL POLITIK | 6 | 5,4 | 5,4 | 89,3 |
| TEKNIK | 7 | 6,3 | 6,3 | 95,5 |
| TEKNIK PERTANIAN | 5 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| | 3 | 12 | 10,7 | 10,7 | 12,5 |
| | 4 | 76 | 67,9 | 67,9 | 80,4 |
| | 5 | 22 | 19,6 | 19,6 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| | 3 | 22 | 19,6 | 19,6 | 21,4 |
| | 4 | 65 | 58,0 | 58,0 | 79,5 |
| | 5 | 23 | 20,5 | 20,5 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| | 3 | 21 | 18,8 | 18,8 | 21,4 |
| | 4 | 59 | 52,7 | 52,7 | 74,1 |
| | 5 | 29 | 25,9 | 25,9 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

x1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 12 | 10,7 | 10,7 | 10,7 |
| | 4 | 54 | 48,2 | 48,2 | 58,9 |
| | 5 | 46 | 41,1 | 41,1 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

x1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 32 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| | 4 | 55 | 49,1 | 49,1 | 77,7 |
| | 5 | 25 | 22,3 | 22,3 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

x1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 8 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | 4 | 78 | 69,6 | 69,6 | 76,8 |
| | 5 | 26 | 23,2 | 23,2 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| | 3 | 17 | 15,2 | 15,2 | 17,9 |
| | 4 | 51 | 45,5 | 45,5 | 63,4 |
| | 5 | 41 | 36,6 | 36,6 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | ,9 | ,9 | ,9 |
| | 3 | 21 | 18,8 | 18,8 | 19,6 |
| | 4 | 62 | 55,4 | 55,4 | 75,0 |
| | 5 | 28 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| | 3 | 26 | 23,2 | 23,2 | 26,8 |
| | 4 | 54 | 48,2 | 48,2 | 75,0 |
| | 5 | 28 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

x2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 25 | 22,3 | 22,3 | 22,3 |
| | 4 | 41 | 36,6 | 36,6 | 58,9 |
| | 5 | 46 | 41,1 | 41,1 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

Y1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | ,9 | ,9 | ,9 |
| | 3 | 22 | 19,6 | 19,6 | 20,5 |
| | 4 | 64 | 57,1 | 57,1 | 77,7 |
| | 5 | 25 | 22,3 | 22,3 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

Y1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | ,9 | ,9 | ,9 |
| | 3 | 25 | 22,3 | 22,3 | 23,2 |
| | 4 | 60 | 53,6 | 53,6 | 76,8 |
| | 5 | 26 | 23,2 | 23,2 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |

Y1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | ,9 | ,9 | ,9 |
| | 2 | 2 | 1,8 | 1,8 | 2,7 |
| | 3 | 16 | 14,3 | 14,3 | 17,0 |
| | 4 | 75 | 67,0 | 67,0 | 83,9 |
| | 5 | 18 | 16,1 | 16,1 | 100,0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 112 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Y1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| | 3 | 30 | 26,8 | 26,8 | 28,6 |
| | 4 | 62 | 55,4 | 55,4 | 83,9 |
| | 5 | 18 | 16,1 | 16,1 | 100,0 |
| | Total | 112 | 100,0 | 100,0 | |



LAMPIRAN 4. UJI REGRESI DENGAN KONFIRMATORI

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------|------|----|----------|-------|-------|------|--------|
| Y | <--- | X1 | ,811 | ,394 | 2,056 | ,040 | par_12 |
| Y | <--- | X2 | ,913 | ,361 | 2,528 | ,011 | par_13 |
| x1#6 | <--- | X1 | 1,000 | | | | |
| x1#5 | <--- | X1 | 1,835 | ,698 | 2,628 | ,009 | par_1 |
| x1#4 | <--- | X1 | 1,122 | ,570 | 1,966 | ,049 | par_2 |
| X1#3 | <--- | X1 | 2,074 | ,823 | 2,521 | ,012 | par_3 |
| X1#2 | <--- | X1 | 3,654 | 1,324 | 2,761 | ,006 | par_4 |
| X1#1 | <--- | X1 | 2,862 | 1,020 | 2,805 | ,005 | par_5 |
| x2#4 | <--- | X2 | 1,000 | | | | |
| X2#3 | <--- | X2 | 1,246 | ,531 | 2,345 | ,019 | par_6 |
| X2#2 | <--- | X2 | ,970 | ,423 | 2,293 | ,022 | par_7 |
| X2#1 | <--- | X2 | ,899 | ,451 | 1,994 | ,046 | par_8 |
| Y1#1 | <--- | Y | 1,000 | | | | |
| Y1#2 | <--- | Y | ,861 | ,281 | 3,064 | ,002 | par_9 |
| Y1#3 | <--- | Y | ,816 | ,307 | 2,655 | ,008 | par_10 |
| Y1#4 | <--- | Y | 1,096 | ,356 | 3,074 | ,002 | par_11 |

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

| | Estimate |
|--------------|----------|
| Y <--- X1 | ,416 |
| Y <--- X2 | ,890 |
| x1#6 <--- X1 | ,505 |
| x1#5 <--- X1 | ,515 |
| x1#4 <--- X1 | ,576 |
| X1#3 <--- X1 | ,548 |
| X1#2 <--- X1 | ,854 |
| X1#1 <--- X1 | ,754 |
| x2#4 <--- X2 | ,594 |
| X2#3 <--- X2 | ,582 |
| X2#2 <--- X2 | ,531 |
| X2#1 <--- X2 | ,554 |
| Y1#1 <--- Y | ,570 |
| Y1#2 <--- Y | ,588 |
| Y1#3 <--- Y | ,583 |
| Y1#4 <--- Y | ,503 |

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| Y1#4 | 2,000 | 5,000 | -,125 | -,540 | -,255 | -,551 |
| Y1#3 | 1,000 | 5,000 | -1,000 | -4,321 | 3,094 | 6,684 |
| Y1#2 | 2,000 | 5,000 | -,143 | -,620 | -,527 | -1,138 |
| Y1#1 | 2,000 | 5,000 | -,185 | -,799 | -,278 | -,599 |
| X2#1 | 2,000 | 5,000 | -,632 | -2,730 | -,100 | -,215 |
| X2#2 | 2,000 | 5,000 | -,223 | -,963 | -,354 | -,764 |
| X2#3 | 2,000 | 5,000 | -,342 | -1,477 | -,398 | -,861 |
| x2#4 | 3,000 | 5,000 | -,336 | -1,454 | -1,261 | -2,725 |
| X1#1 | 2,000 | 5,000 | -,500 | -2,161 | 1,385 | 2,991 |
| X1#2 | 2,000 | 5,000 | -,295 | -1,276 | ,024 | ,053 |
| X1#3 | 2,000 | 5,000 | -,419 | -1,811 | -,105 | -,226 |
| x1#4 | 3,000 | 5,000 | -,404 | -1,744 | -,737 | -1,592 |
| x1#5 | 3,000 | 5,000 | ,090 | ,390 | -1,019 | -2,202 |
| x1#6 | 3,000 | 5,000 | ,155 | ,669 | ,180 | ,389 |
| Multivariate | | | | | -3,408 | -,852 |

UJI OUTLIERS

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

INDIKATOR 14 = 23.685

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 22 | 23,053 | ,059 | ,802 |
| 24 | 21,124 | ,099 | ,970 |
| 69 | 20,912 | ,104 | ,953 |
| 89 | 20,733 | ,109 | ,929 |
| 110 | 20,686 | ,110 | ,879 |
| 112 | 20,316 | ,120 | ,880 |
| 82 | 20,219 | ,123 | ,829 |
| 61 | 20,008 | ,130 | ,802 |
| 26 | 19,799 | ,137 | ,775 |
| 13 | 19,656 | ,141 | ,730 |
| 32 | 19,481 | ,147 | ,695 |
| 102 | 19,297 | ,154 | ,666 |
| 35 | 17,958 | ,209 | ,950 |
| 9 | 17,956 | ,209 | ,918 |
| 63 | 17,583 | ,226 | ,943 |
| 20 | 17,298 | ,241 | ,954 |
| 5 | 17,216 | ,245 | ,939 |
| 60 | 17,129 | ,249 | ,923 |
| 28 | 17,101 | ,251 | ,890 |
| 54 | 16,639 | ,276 | ,944 |
| 104 | 16,402 | ,289 | ,954 |
| 85 | 16,180 | ,303 | ,960 |
| 58 | 16,133 | ,305 | ,945 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 49 | 16,069 | ,309 | ,930 |
| 7 | 16,032 | ,311 | ,905 |
| 100 | 15,960 | ,316 | ,885 |
| 48 | 15,801 | ,326 | ,887 |
| 31 | 15,784 | ,327 | ,848 |
| 18 | 15,774 | ,327 | ,798 |
| 43 | 15,455 | ,348 | ,861 |
| 39 | 15,453 | ,348 | ,812 |
| 51 | 15,283 | ,359 | ,823 |
| 99 | 14,924 | ,383 | ,896 |
| 77 | 14,915 | ,384 | ,858 |
| 57 | 14,876 | ,387 | ,824 |
| 6 | 14,875 | ,387 | ,769 |
| 23 | 14,832 | ,390 | ,728 |
| 95 | 14,772 | ,394 | ,692 |
| 111 | 14,687 | ,400 | ,668 |
| 80 | 14,645 | ,403 | ,620 |
| 90 | 14,587 | ,407 | ,580 |
| 45 | 14,496 | ,413 | ,559 |
| 36 | 14,427 | ,418 | ,526 |
| 3 | 14,411 | ,420 | ,459 |
| 66 | 14,233 | ,432 | ,493 |
| 19 | 14,172 | ,437 | ,456 |
| 14 | 14,133 | ,440 | ,406 |
| 97 | 14,103 | ,442 | ,351 |
| 92 | 13,981 | ,451 | ,353 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 59 | 13,965 | ,452 | ,294 |
| 74 | 13,870 | ,459 | ,281 |
| 107 | 13,867 | ,460 | ,223 |
| 42 | 13,528 | ,485 | ,344 |
| 68 | 13,501 | ,487 | ,292 |
| 96 | 13,485 | ,489 | ,239 |
| 25 | 13,389 | ,496 | ,229 |
| 64 | 13,365 | ,498 | ,186 |
| 47 | 13,282 | ,504 | ,172 |
| 73 | 13,246 | ,507 | ,141 |
| 84 | 13,231 | ,508 | ,107 |
| 16 | 13,177 | ,513 | ,090 |
| 105 | 12,991 | ,527 | ,111 |
| 70 | 12,886 | ,536 | ,108 |
| 93 | 12,667 | ,553 | ,145 |
| 78 | 12,626 | ,556 | ,119 |
| 33 | 12,420 | ,573 | ,153 |
| 29 | 12,321 | ,581 | ,147 |
| 52 | 12,309 | ,582 | ,111 |
| 109 | 12,132 | ,596 | ,133 |
| 65 | 12,076 | ,600 | ,112 |
| 56 | 11,754 | ,626 | ,197 |
| 53 | 11,538 | ,643 | ,250 |
| 1 | 11,394 | ,655 | ,267 |
| 91 | 11,025 | ,684 | ,433 |
| 15 | 10,937 | ,691 | ,415 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 38 | 10,916 | ,693 | ,351 |
| 79 | 10,513 | ,724 | ,553 |
| 88 | 10,501 | ,725 | ,478 |
| 83 | 10,493 | ,725 | ,400 |
| 55 | 10,484 | ,726 | ,326 |
| 75 | 10,434 | ,730 | ,282 |
| 94 | 10,363 | ,735 | ,252 |
| 50 | 10,273 | ,742 | ,234 |
| 12 | 10,238 | ,745 | ,188 |
| 81 | 10,191 | ,748 | ,152 |
| 67 | 9,996 | ,762 | ,182 |
| 87 | 9,996 | ,762 | ,127 |
| 37 | 9,885 | ,771 | ,119 |
| 21 | 9,825 | ,775 | ,095 |
| 27 | 9,721 | ,782 | ,086 |
| 8 | 9,689 | ,785 | ,060 |
| 40 | 9,561 | ,793 | ,056 |
| 34 | 9,550 | ,794 | ,034 |
| 46 | 9,543 | ,795 | ,019 |
| 71 | 9,542 | ,795 | ,010 |
| 76 | 9,418 | ,803 | ,008 |

