



**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN  
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
CITRA *HAND AND BODY LOTION* PADA MAHASISWA DI  
KOTA JEMBER**

*THE INFLUENCE OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGICAL  
FACTORS ON PURCHASING DECISIONS CITRA *HAND AND BODY LOTION* AT  
STUDENTS IN THE CITY OF JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Ella Hailil Afida**

**NIM 140810201227**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2018**



**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN  
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
CITRA *HAND AND BODY LOTION* PADA MAHASISWA DI  
KOTA JEMBER**

*THE INFLUENCE OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGICAL  
FACTORS ON PURCHASING DECISIONS CITRA *HAND AND BODY LOTION* AT  
STUDENTS IN THE CITY OF JEMBER*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

**Ella Hailil Afida**

**NIM 140810201227**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2018**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Ella Hailil Afida  
NIM : 140810201227  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis  
Terhadap Keputusan Pembelian Citra *Hand And Body Lotion*  
Pada Mahasiswa Di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya 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 saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 24 Juni 2018

Yang menyatakan,

Ella Hailil afida

NIM. 140810201227

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI,  
DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN CITRA *HAND AND BODY LOTION* PADA  
MAHASISWA DI KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Ella Hailil Afida

NIM : 140810201227

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 4 Juli 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP. 19730908 200003 2 001

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D

NIP. 19660408 199103 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN  
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CITRA *HAND  
AND BODY LOTION* PADA MAHASISWA DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa : Ella Hailil Afida**

**NIM : 140810201227**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan 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. Diah Yulisetiarni, M.Si : (.....)**  
**NIP. 19610729 198603 2 001**

**Sekretaris : Drs. Adi Prasodjo, M.P : (.....)**  
**NIP. 19550516 198703 1 001**

**Anggota : Drs. Hadi Wahyono, M.M : (.....)**  
**NIP. 19540109 198203 1 003**

Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

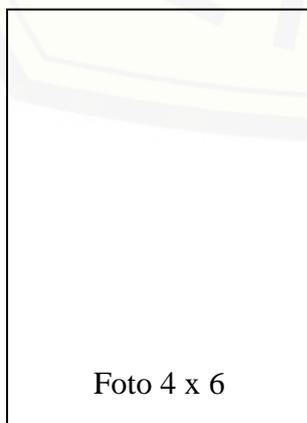


Foto 4 x 6

**Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA**  
**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta, Ibunda Sulistyowati dan Ayah Muhtarom yang telah mendoakan dan mencurahkan kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
3. Adikku Muhammad Masruri yang saya sayangi.
4. Seseorang yang selalu ada untuk saya selama ini Setyo Hendrik wicaksono.
5. Guru-guru saya sejak duduk di taman kanak-kanak hingga sekolah menengah atas, beserta bapak dan ibu dosen selama saya menempuh perkuliahan di Universitas Jember.
6. Teman-teman semasa sekolah dan teman-teman seperjuangan Manajemen 2014.
7. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember.

**MOTTO**

Semangat adalah senjata untuk meraih segalanya.

(Ibu Tercinta)

وَاللَّهُ مَعَ الصَّابِرِينَ

*"Dan Allah bersama orang-orang yang sabar."*

(QS. Al-Anfal : 66)

“Berdoalah (mintalah) kepada-Ku (Allah SWT), Pastilah aku kabulkan untukmu”.

(QS. Al-Mukmin : 60)

*“Some beautiful paths can't be discovered without getting lost.”*

**(Erol Ozan)**

If you want success, but you avoid the effort to achieve success by reason of fear of failure, then your fear is fear to be successful.

(Professor Schein)

## RINGKASAN

**Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Citra *Hand And Body Lotion* Pada Mahasiswa Di Kota Jember;** Ella Hailil Afida; 140810201227; 2018; 110 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian pada saat ini. Sejalan dengan perekonomian di negara Indonesia ini menyebabkan munculnya beraneka ragam bidang usaha yang menawarkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, dan harga guna menunjang kualitas produk. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan bagi wanita yang digunakan sehari-hari agar terlihat lebih menarik. Indonesia sebagai negara berkembang dilihat sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Produk Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia lebih dari 30 tahun. Citra *hand and body lotion* berkomitmen untuk selalu menggunakan bahan-bahan alami pilihan yang memiliki khasiat memberikan perawatan terbaik untuk kulit cerah alami khas Indonesia.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan, membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui pasca pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Jember yang mengetahui tentang Citra *hand body lotion*. Anggota sampel penelitian 120 responden yang dipilih dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Variabel Budaya berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian *Citra hand and body lotion* pada mahasiswa di Kota Jember, 2) Variabel Sosial berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian *Citra hand and body lotion* pada mahasiswa di Kota Jember, 3) Variabel pribadi berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian *Citra hand and body lotion* pada mahasiswa di Kota Jember, 4) Variabel Psikologis berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian *Citra hand and body lotion* pada mahasiswa di Kota Jember.

## SUMMARY

**The Influence Of Cultural, Social, Personal, And Psychological Factors On Purchasing Decisions Citra Hand And Body Lotion At Students In The City Of Jember;** Ella Hailil Afida; 140810201227; 2018; 110 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Bussiness, University of Jember.

The role of marketing is very important for the growth and development of the economy at this time. In line with the economy in the country of Indonesia this led to the emergence of diverse business sectors that offer products to meet consumer needs, and prices to support product quality. Cosmetics is one of the necessities for women used everyday to make it look more attractive. Indonesia as a developing country is seen as a potential growth market. Currently the development of the Indonesian cosmetics industry is quite solid. The growth in cosmetic sales volume is bolstered by increased demand, especially from middle-class consumers. Image Products is known as a beauty brand with natural ingredients from Indonesia's strong cultural heritage, and has been circulating in Indonesia for more than 30 years. Citra hand and body lotion is committed to always use natural ingredients of choice that have the efficacy of providing the best care for a typical natural skin of Indonesia.

A purchasing decision is a consumer's decision as the ownership of the action of two or more alternative options regarding the process, manner, deeds, purchase, taking into account other factors about what to buy, the time of purchase, where to buy and the way of payment. The consumer decision-making process can not happen by itself, otherwise cultural, social, personal and psychological issues strongly influence the decision process. They have an influence from the time consumers receive stimulation through post-purchase.

This research is a quantitative research using primary and secondary data. This research was conducted on students in Jember City who know about Citra hand body lotion. The sample sample of 120 respondents selected using purposive sampling technique. The method of analysis used is multiple linear regression analysis to test the influence of independent variables to the dependent variable.

The results of this study indicate that 1) Cultural variables significantly influence the direction of positive coefficient on purchasing decisions Citra hand and body lotion in students in the city of Jember, 2) Social variables significantly influence the direction of positive coefficient of purchasing decisions Hand and body lotion in students Kota Jember, 3) Personal variable has significant effect with positive coefficient toward purchasing decision of hand and body lotion in student in Jember city, 4) Psychological variables have significant influence with positive coefficient toward purchase decision Citra hand and body lotion at student in Jember city .

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Citra *Hand And Body Lotion* Pada Mahasiswa Di Kota Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini;
3. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., Drs. Adi Prasodjo, M.P., dan Drs. Hadi Wahyono, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini;
4. Drs. Moch. Syaharudin, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik saya serta seluruh Dosen dan Karyawan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
5. Ibunda Sulistyowati dan Ayah Muhtarom yang sangat saya cintai, terima kasih atas segala keikhlasan, dukungan, nasihat, kasih sayang, cinta dan doa yang tak terbatas. Semoga ibu dan bapak selalu sehat dan keluarga kita senantiasa dinaungi kebahagiaan serta keberkahan;
6. Adik saya Muhammad Masruri yang telah menjadi inspirasi saya selama ini.
7. Seseorang yang tiada hentinya untuk memberi saya semangat, dukungan, kesabaran dan kebersamaannya selama ini Setyo Hendrik wicaksono.
8. Pahlawan tanpa tanda jasa (bapak/ibu guru dan Dosen) yang telah berjasa untuk pendidikan saya mulai dari tingkat dasar sampai dengan perkuliahan;
9. Sahabat saya Anggy, Evi, Laila, Linda dan seluruh teman seperjuangan dari konsentrasi manajemen pemasaran dan semua teman jurusan manajemen 2014 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah dan semangat yang senantiasa terlimpahkan untuk saya;
10. Sahabat lama saya Anis, Lia, Lisa dan Lis yang selalu ada untuk memberikan semangat sampai saat ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 24 Juni 2018  
Penulis

Ella Hailil Afida  
140810201227



**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Kajian Teori .....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	11
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Konseptual .....	30
2.4 Hipotesis Penelitian .....	32
2.4.1 Hubungan Faktor Budaya Dengan Keputusan Pembelian .....	32
2.4.2 Hubungan Faktor Sosial Dengan Keputusan Pembelian .....	33
2.4.3 Hubungan Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian .....	33
2.4.4 Hubungan Faktor Psikologis Dengan Keputusan Pembelian .....	34
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	35
3.1 Rancangan Penelitian .....	35
3.2 Populasi dan Sampel .....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.3.1 Jenis Data .....	36
3.3.2 Sumber Data .....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5 Identifikasi Variabel .....	37
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	37
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	40
3.8 Uji Instrument .....	40

3.8.1	Uji Validitas .....	40
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	41
3.8.3	Uji Normalitas .....	41
3.9	Analisis Data .....	42
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	42
3.9.2	Uji Asumsi Klasik .....	42
3.9.3	Uji Hipotesis .....	43
3.10	Kerangka Pemecahan Masalah .....	44
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.1	Gambaran Umum .....	46
4.2	Deskripsi Statistik Data Variabel Penelitian .....	47
4.2.1	Karakter Responden .....	47
4.2.2	Deskripsi Variabel Budaya .....	49
4.2.3	Deskripsi Variabel Sosial .....	50
4.2.4	Deskripsi Variabel Pribadi .....	51
4.2.5	Deskripsi Variabel Psikologis .....	52
4.2.6	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	53
4.3	Hasil Analisis Data .....	54
4.3.1	Uji Instrument .....	54
4.3.2	Analisis Data .....	56
4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	58
4.3.4	Uji Hipotesis .....	59
4.4	Pembahasan .....	61
4.4.1	Pengaruh Budaya Dengan Keputusan Pembelian .....	62
4.4.2	Pengaruh Sosial Dengan Keputusan Pembelian .....	64
4.4.3	Pengaruh Pribadi Dengan Keputusan Pembelian .....	66
4.4.4	Pengaruh Psikologis Dengan Keputusan Pembelian .....	68
4.5	Keterbatasan Penelitian .....	70
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		71
5.1	Kesimpulan .....	71
5.2	Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		74
<b>LAMPIRAN</b> .....		78

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi 2016-2018.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus .....	48
4.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Budaya .....	49
4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Sosial .....	50
4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Pribadi .....	51
4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Psikologis .....	52
4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	53
4.8 Hasil Uji Validitas .....	54
4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
4.10 Hasil Uji Normalitas .....	55
4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	58
4.13 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	60

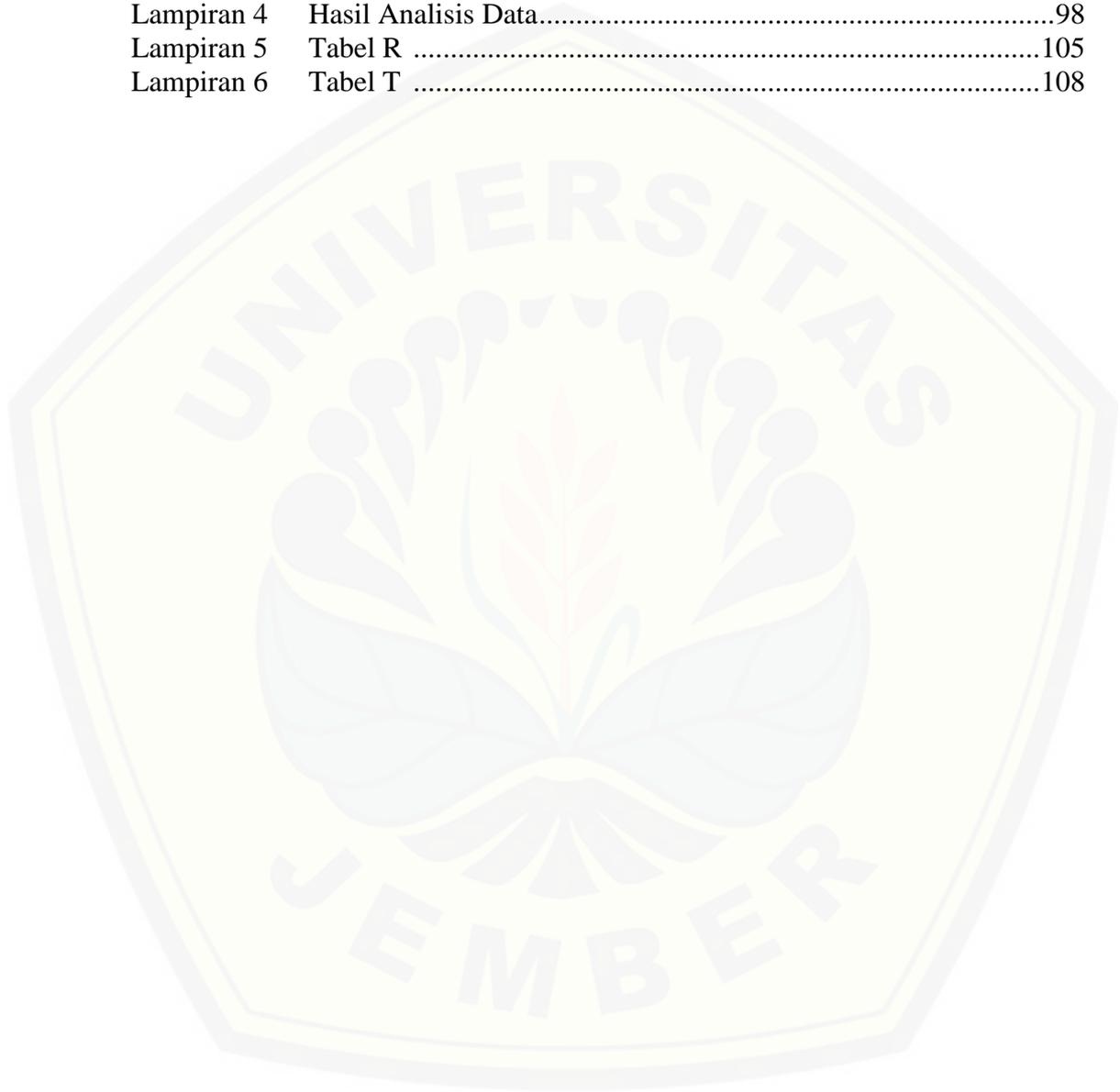
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual .....	32
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	44
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Surat Permohonan Pengisian Kuesioner .....	78
Lampiran 2 Data Jawaban Responden .....	84
Lampiran 3 Data Interval Jawaban Responden (MSI) .....	90
Lampiran 4 Hasil Analisis Data.....	98
Lampiran 5 Tabel R .....	105
Lampiran 6 Tabel T .....	108



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang masalah

Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian pada saat ini. Sejalan dengan perekonomian di negara Indonesia ini menyebabkan munculnya beraneka ragam bidang usaha yang menawarkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, dan harga guna menunjang kualitas produk. Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas, oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya. Mendapatkan suatu barang tersebut, di dalam pemasaran harus memiliki sebuah kriteria untuk menunjang suatu promosi dari kualitas produk yang baik atau harga yang murah.

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan bagi wanita yang digunakan sehari-hari agar terlihat lebih menarik. Wanita merupakan makhluk yang mencintai keindahan, ingin selalu tampil cantik dalam keadaan situasi apapun. Kosmetik bisa meningkatkan rasa percaya diri seseorang.

Perkembangan produk kosmetik bagi wanita saat ini sangat cepat, bagi para wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari wanita. Kebutuhan sehari-hari ini menciptakan peluang bagi produsen kosmetik untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan kosmetik wanita berbeda-beda, produsen pun menciptakan berbagai jenis produk kosmetik agar dapat memenuhi keinginan. Kosmetik sendiri sangat identik dengan kecantikan, keindahan dan kesehatan tubuh dari ujung rambut

hingga ujung kaki. Kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu, karena bagi wanita mereka juga menginginkan kulit yang halus, lembut serta tampak putih. Inilah yang menjadi alasan mengapa wanita lebih banyak mengenal berbagai macam kosmetik untuk yang mereka gunakan setiap hari. Perusahaan kosmetik harus bisa menciptakan sebuah kualitas produk dan membentuk produk yang baik, unik, dan menarik. Cara pandang seorang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum ia mengambil keputusan pembelian.

Indonesia sebagai negara berkembang dilihat sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa dan sifat konsumen Indonesia yang konsumtif, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Industri kosmetik dalam negeri saat ini mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar domestik. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar domestik untuk produk kosmetik impor premium.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang sudah mempunyai citra merek yang baik adalah PT. Unilever. PT Unilever terus berinovasi untuk menciptakan produk, kemasan, strategi pemasaran, serta perlengkapan penjualan baru yang lebih berkualitas, kreatif, serta mempunyai ciri khas tersendiri. Animo yang terjadi saat ini kaum wanita menginginkan penghalus kulit tubuh yang dapat menghaluskan dan mencerahkan warna kulit. Manfaat produk Citra *hand and body lotion* sudah diketahui oleh masyarakat luas. Kategori produk-produk kosmetik yang dihasilkan oleh PT. Unilever diantaranya adalah *body lotion*, perawatan wajah, *shampoo*, sabun mandi,

minyak wangi maupun *deodorant*. Produk-produk *body lotion* yang dihasilkan oleh PT. Unilever salah satunya yaitu Citra. Citra *hand body lotion* yang dikenal banyak konsumen kaum wanita ini memiliki sepuluh varian aroma sebagai pilihan dari konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan jenis kulitnya. Aroma yang ditawarkan yaitu Citra *Lasting White Uv*, Citra *Pearly White Uv*, Citra *Light Touch White*, Citra *Night White*, Citra *Lasting Glow*, Citra *Youthful Radiance*, Citra *Nourished Radiance Uv*, Citra *Spotless White Uv*, Citra *Fresh Radiance*, Citra *Advanced White*. Disamping itu produk Citra *hand and body lotion* bahkan menambah banyak varian untuk perawatan wajah atau perawatan tubuh dan lain-lain yang sering dialami oleh masyarakat Indonesia.

Produk Citra ini diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia lebih dari 30 tahun. Citra *hand and body lotion* merupakan salah satu merek yang sangat terkenal di Indonesia karena memiliki banyak jenis produk yang hampir semua memakainya. Konsumen sasaran Citra *hand and body lotion* adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Citra berkomitmen untuk selalu menggunakan bahan-bahan alami pilihan yang memiliki khasiat memberikan perawatan terbaik untuk kulit cerah alami khas Indonesia. Kandungan bahan alami yang digunakan memberikan jaminan bahwa Citra aman digunakan untuk kulit. Dilengkapi dengan kandungan Vitamin C dan B3 untuk membuat kulit lebih cerah dan bersinar secara alami. Semua produk Citra sudah mendapatkan sertifikasi halal. ( Sumber : [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id))

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek di Indonesia adalah *Top Brand Award*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan

cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI).

Target pasar Citra yaitu seluruh Kalangan Wanita di Indonesia yang mempunyai daya beli yang mementingkan kualitas produk, dan jaminan keamanan untuk perawatan kulit dengan *positioning* “Memberikan kecantikan alami secara keseluruhan”. Kriteria yang harus dipenuhi adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Dua kategori tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand*. Survei *Top Brand* juga melakukan survei pada *hand and body lotion* seperti yang terlihat dalam Tabel 1.1:

**Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi 2016-2018**

Merek	TBI Tahun 2016	TBI Tahun 2017	TBI Tahun 2018
Citra	49.9%	50.1%	42.9%
Marina	16.8%	17.0%	20.7%
Vaseline	13.4%	13.4%	12.3%
Viva	5.5%	5.5%	-
Nivea	3.6%	3.3%	4.8%
Emeron	-	-	4.5%

*Sumber: [www.topbrand.award.com](http://www.topbrand.award.com).*

Tabel 1.1 yang di peroleh dari *Top Brand* menunjukkan bahwa Citra *hand and body lotion* menduduki posisi deretan pertama, didapat dengan presentase yang fluktuatif, pada tahun 2016 sebesar 49.9%, pada tahun 2017 sebesar 50.1%, dan pada tahun 2018 sebesar 42.9%. Dimana pada tahun 2016 – 2017 mengalami peningkatan sebesar 0.2% sedangkan tahun 2017 – 2018 terdapat penurunan sebesar 7.2%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik Citra *hand and body lotion* di banding dengan *hand and body lotion* merek lain. Citra *hand and body lotion* dipilih menjadi objek penelitian oleh peneliti dikarenakan Citra *hand and body lotion* menjadi *Top Brand* yang

betah bertengger di posisi pertama kategori perawatan pribadi di Indonesia. Hal tersebut membuat peneliti tertarik apakah Citra *hand and body lotion* mampu untuk tetap mempertahankan posisinya di pasar atau tidak.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli Citra *hand and body lotion*, namun dalam penelitian ini diukur melalui variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan

mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat.

Lokasi penelitian ini adalah lingkungan kampus di kota Jember, Khususnya pada tiga kampus di kota Jember yaitu Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah Jember dan Institut Agama Islam Negeri Jember, dimana kota jember ini merupakan tempat mahasiswa untuk menimba ilmu dan merupakan lokasi yang strategis. Hal ini menjadikan kegiatan bisnis semakin berkembang, salah satunya pemasaran Citra *hand and body lotion*. Banyak dari mahasiswa di kota Jember yang mengenal dan pernah menggunakan Citra *hand and body lotion*. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Citra *hand and body lotion* dengan tujuan untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Adanya satu atau beberapa faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan, seperti keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat ditujukan pada produk tertentu, diantaranya dalam pembelian Citra *hand and body lotion*. Berdasarkan uraian tersebut rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* pada Mahasiswa di Kota Jember?
2. Apakah sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* pada Mahasiswa di Kota Jember?
3. Apakah pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* pada Mahasiswa di Kota Jember?
4. Apakah psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* pada Mahasiswa di Kota Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. untuk menguji pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* pada Mahasiswa di Kota Jember.
2. untuk menguji pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* pada Mahasiswa di Kota Jember.
3. untuk menguji pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* pada Mahasiswa di Kota Jember.
4. untuk menguji pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* pada Mahasiswa di Kota Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

a. bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bagi peneliti yang lain dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau masukan untuk penelitian yang selanjutnya.

b. bagi akademisi

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi

pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler (2015:183), suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan. Perilaku konsumen menurut Machfoedz (2005:37), adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk. Sedangkan Swasta & Handoko (2000:10), berpendapat tentang Perilaku konsumen (*consumenten behavior*) dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Kotler, 2005:201).

1. Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa yang bersangkutan.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan

keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Kotler, 2005:201).

Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk atau jasa. Kebanyakan, penelitian perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbiolisme produk yaitu, orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka (Mowen dan Minor, 2002:7).

Tahap konsumsi dan disposisi dari proses pertukaran hanya sedikit sekali memperoleh perhatian. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi, menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Pengalaman konsumsi merupakan bagian yang penting pada industri jasa.

Tahapan disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atas sebuah produk, maka mereka tidak mungkin merealisasikan hasil yang telah diantisipasi, dan kemungkinan besar mereka menjadi sangat tidak puas.

Masa-masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka. Tetapi pertumbuhan dalam besar perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan pelanggan. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses

pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian.

Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya. Karena itu perusahaan menanamkan banyak upaya dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:310). Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003:289). Demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan, membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian

suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

### 2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui pasca pembelian. Faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial, secara luas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan anggota keluarga. Faktor individu, termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga (*family life cycle stage*), pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang di dalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Lamb, 2001:201).

#### 1) Faktor Budaya

Menurut Kotler (2005:203), “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial”. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya, sebaik sub-kultur individu dan kelas sosial, yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

a. Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya (Lamb, 2001:202). Kotler (2005:203) mengatakan, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Setiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat. Menurut Hofstede, “budaya adalah pemograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya”.

Menurut Hofstede (2009), lima dimensi budaya diidentifikasi sebagai berikut:

- a) *power distance*/jarak kekuasaan, menyangkut tingkat kesetaraan masyarakat dalam kekuasaan. Jarak kekuasaan yang kecil menunjukkan masyarakat yang setara.
- b) *individualism vs collectivism*, menyangkut ikatan masyarakat, pada masyarakat yang individual setiap pihak diharapkan mengurus dirinya sendiri dan keluarganya secara mandiri.
- c) *masculinity vs femininity*, menyangkut perbedaan gaya antara dua jenis kelamin. Pria yang ditonjolkan adalah ketegasan dan kompetitif, sedangkan pada wanita adalah kesopanan dan perhatian.

- d) *uncertainty avoidance*/penghindaran ketidakpastian, menyangkut rasa nyaman suatu budaya terhadap ketidakpastian.
- e) *long-term orientation*/orientasi jangka panjang, menyangkut pola pikir masyarakat. Masyarakat yang berorientasi jangka panjang yang ditonjolkan adalah status, sikap hemat, dan ketekunan dan memiliki rasa malu yang tinggi.

b. Sub-budaya

Suatu sub-budaya adalah suatu kelompok homogen atas sejumlah orang yang membagi elemen-elemen dari keseluruhan budaya seperti elemen-elemen budaya yang unik ke dalam kelompok mereka. Adanya sub-budaya, sikap seseorang, nilai, dan keputusan membeli menjadi lebih dikenali dibandingkan dengan mereka yang berada pada budaya yang lebih luas. Perbedaan sub-budaya mungkin menghasilkan variasi pertimbangan dengan suatu budaya dalam apa, bagaimana, kapan, dan di mana seseorang membeli produk dan jasa. (Lamb, 2001:207)

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-kultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. "Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka". (Setiadi, 2003:41)

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya (Lamb, 2001:210). Semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta

dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2005:203), kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

## 2). Faktor Sosial

Menurut Kotler (2005:206), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kebanyakan konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Para konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas produk atau jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (*image*), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

### a. Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2005:206), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

Semua kelompok formal maupun informal yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah orang-orang kelompok acuan (Lamb, 2001:213). Para konsumen mungkin menggunakan produk atau merek untuk mengidentifikasi dengan atau menjadi anggota suatu kelompok. Mereka belajar dari mengamati bagaimana anggota dari kelompok acuan

tersebut dalam melakukan konsumsi, dan mereka menggunakan kriteria yang sama untuk membuat keputusan konsumsi.

Kelompok-kelompok acuan tersebut dapat dikategorikan sangat luas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan langsung adalah kelompok-kelompok yang keanggotaannya saling bertemu dan terjadi kontak kehidupan secara langsung. Mereka bisa menjadi yang utama atau yang kedua. Kelompok-kelompok keanggotaan utama (*primary membership groups*), termasuk di dalamnya adalah semua kelompok di mana orang-orang melakukan interaksi secara teratur, informal, perilaku saling bertatap muka, seperti keluarga, teman-teman, dan teman kantor. Secara jelas terlihat bahwa orang-orang yang bergabung dengan kelompok-kelompok keanggotaan kedua (*secondary membership groups*) kurang konsisten dan lebih formal. Kelompok-kelompok ini termasuk klub, kelompok profesional, dan kelompok keagamaan.

Para konsumen juga dipengaruhi oleh banyak kelompok acuan non keanggotaan lainnya secara tidak langsung, di mana mereka tidak dan bukan bagian dari kepemilikan keanggotaan tersebut. Kelompok-kelompok acuan aspirasional (*aspirational reference groups*) adalah kelompok-kelompok di mana seseorang ingin bergabung. Untuk bergabung dengan kelompok aspirasi, seseorang setidaknya harus sepakat dengan norma-norma yang berlaku dalam kelompok tersebut. (Norma adalah nilai-nilai dan sikap-sikap yang dianggap dapat diterima oleh suatu kelompok). Kelompok-kelompok acuan nonaspirasional (*non aspirational reference groups*), atau kelompok yang tidak ingin bergabung, mempengaruhi perilaku ketika kita mencoba untuk menjaga jarak dengan mereka.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling pengaruh. Jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap

perilaku pembeli dapat tetap signifikan (Kotler, 2005:207). Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku konsumen (Lamb, 2001:217).

Aturan dalam pengambilan keputusan di antara anggota keluarga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, tergantung pada jenis barang yang akan dibeli. Anggota keluarga melihat banyaknya aturan yang ada dalam proses pembelian. *Initiators* (orang yang mengambil inisiatif) adalah seseorang yang mengusulkan, mengambil inisiatif, atau yang memulai suatu proses pembelian. *Initiator* dapat menjadi anggota dalam suatu keluarga. *Influencers* (pemberi pengaruh) adalah anggota-anggota keluarga yang memberikan pandangan dan sekaligus menilainya. Pengambil keputusan (*Decision maker*) adalah anggota keluarga yang sesungguhnya membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak.

Pemasar harus mempertimbangkan situasi proses pembelian yang ada dalam keluarga tersebut begitu pula dengan distribusi konsumen dan aturan pengambil keputusan di antara anggota keluarga. Biasanya pemasaran memandang individu sebagai pengambil keputusan dan sekaligus konsumen.

c. Pemimpin Opini

Kelompok-kelompok acuan seringkali memasukkan individu-individu yang dikenal sebagai pemimpin kelompok, atau pemimpin opini (*opinion leaders*) mereka adalah orang-orang yang mempengaruhi orang lain (Lamb, 2001:215). Hal tersebut penting bagi manajer pemasaran guna meyakinkan orang-orang tersebut untuk membeli barang-barang atau jasa-jasa yang mereka tawarkan.

Pemimpin opini seringkali merupakan orang pertama yang mencoba produk-produk dan jasa-jasa baru yang di luar rasa keingintahuan mereka sesungguhnya. Mereka umumnya adalah orang-orang aktivis di masyarakatnya, dalam pekerjaan, dan juga pasar. Pemimpin opini ini cenderung menjadi orang manja, membuat mereka lebih memiliki untuk

menggalinya sesuatu yang tidak terlihat sebelumnya tetapi membangkitkan minat terhadap produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan. Kombinasi dari rasa ingin tahu, keaktifan, dan memanjakan diri tersebut membuat para pemimpin ini menjadi *trend* di pasar bagi konsumen.

Kepemimpinan opini (*opinion leadership*) adalah sesuatu biasa saja, merupakan fenomena yang saling berhadapan (*face-to-face phenomenon*) dan biasanya tidak menarik perhatian, jadi meletakkan pendapat para pemimpin tersebut merupakan suatu tantangan.

### 3). Faktor Pribadi

Menurut Kotler (1999:232), keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221).

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan segala jenis makanan pada tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan memakan makanan diet khusus pada tahun-tahun berikutnya. Selera seseorang dalam pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga (Kotler, 1999:233).

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu (Kotler, 1999:233).

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan, dan kekayaan (termasuk presentase yang *likuid*), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap menabung. Para pemasar barang-barang yang peka terhadap pendapatan terus memberikan perhatian terhadap kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran (Kotler, 1999:233).

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan diri seseorang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok (Kotler, 1999:233).

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Menurut Kotler (2005:213), kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang *relative* konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari aktual (memandang dirinya seperti apa),

konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa). “Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarannya”. (Setiadi, 2003:46)

#### 4). Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan mengambil keputusan, tidak seperti tiga pengaruh yang lainnya, pengaruh psikologi dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologi padahal-hal yang khusus (Lamb, 2001:224).

##### a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Menurut Kotler (2002:196), ahli psikologi telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Terdapat tiga teori yang paling terkenal yaitu teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (1999:241), persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan

yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimuli (rangsangan) fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama. Setiadi (2003:47) mengatakan, kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara yang berbeda, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan disekitarnya. Menurut Setiadi (2003:160), persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh :

1. karakteristik dari stimuli
2. hubungan stimuli dengan lingkungannya
3. kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri

c. Pembelajaran

Hampir semua perilaku konsumen merupakan hasil pembelajaran (*learning*), yang merupakan proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan (Lamb, 2001:231). Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif (Kotler, 2005:217).

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap berkaitan erat dengan nilai-nilai. Suatu keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya.

Para konsumen cenderung untuk mengembangkan serangkaian keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya, melewati keyakinan ini membentuk suatu citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian keyakinan tentang merek tertentu, secara bergantian, citra merek membentuk sikap para konsumen terhadap produk tertentu.

Suatu sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan, seperti halnya suatu merek, sikap tergantung pada sistem nilai dari seseorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya. Sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan. (Lamb, 2001:233)

#### **2.1.4 Proses pengambilan keputusan konsumen**

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan merupakan pendekatan masalah bagi konsumen untuk memenuhi motif yang timbul akibat rangsangan dari luar. Keputusan sebagai faktor keluaran dapat berupa keputusan untuk membeli (dan pembelian selanjutnya) atau bahkan menolak tawaran produk berikutnya. Permintaan konsumen pada produk mengandung arti sebagai kesediaan membeli atau kemampuan daya beli terhadap produk tersebut. Perilaku konsumen sebagai ungkapan pengaruh atas kesukaan pada suatu produk yang telah memenuhi kriteria keinginan konsumen.

Membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Lima tahapan yang mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Berikut merupakan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan.

##### **1) Pengenalan kebutuhan**

Tahap pertama proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen

menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya keinginan. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal ataupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sebaliknya, pencarian informasi secara eksternal adalah mencari informasi diluar lingkungan kita.

3) Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4) Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5) Perilaku pasca pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Santoso dan Purwanti (2013) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang yang bertujuan untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk operator seluler IM3. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel, yaitu pengguna operator seluler indosat-M3 yang ada di wilayah Pringapus. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, untuk mempermudah dalam perhitungan dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, maka sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, kebutuhan, pengetahuan tentang produk, dan keyakinan merek, merupakan faktor yang berpengaruh paling signifikan dan memiliki arah hubungan positif dalam penelitian ini. Faktor pribadi yang terdiri dari usia, daya beli, dan gaya hidup menunjukkan arah hubungan negatif dengan pengaruh yang signifikan. Faktor budaya dan faktor sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, tetapi kedua faktor ini memiliki arah hubungan positif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Purwanti (2013) yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas budaya, sosial, pribadi dan psikologis serta variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Purwanti (2013) terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Purwanti (2013) menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji f. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dan menambahkan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan dari keduanya.

Hartiyah (2017) telah melakukan penelitian dengan judul analisa Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 Kg. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk gas elpiji tabung 5,5 Kg. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dengan mengolah data dari 57 sampel responden. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner pada pegawai pengguna gas elpiji dilingkungan Fakultas Ekonomi UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo. Penelitian yang telah dilakukan, kemudian dilakukan analisa *multiple regression* dan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa faktor budaya, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk gas elpiji tabung 5,5 Kg, sedangkan faktor sosial berpengaruh negatif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartiyah (2017) yaitu menggunakan variabel bebas budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini tetap mempunyai perbedaan mendasar yang terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Hartiyah (2017) melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian produk gas elpiji tabung 5,5 Kg, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian *Citra hand and body lotion*.

Amalia (2011) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis untuk keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen di wilayah Semarang Tengah yang mengkonsumsi M-150, dengan alasan Semarang Tengah merupakan bagian pusat kota di Semarang karena banyak pedagang yang menawarkan dagangannya, salah satunya M-150 sehingga kemungkinan banyak pula konsumen yang membeli produknya. Sampel dalam penelitian ini dilakukan

dengan teknik *accidental sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknis analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa : (1) faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2011) yaitu menggunakan variabel bebas budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini tetap mempunyai perbedaan mendasar yang terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Amalia (2011) melakukan penelitian di tahun 2011 dengan objek penelitian minuman penambah tenaga cair merek M-150, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian *Citra hand and body lotion*.

Giantara dan Santoso (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor dominan di antara faktor budaya, sub budaya, kelas sosial dan persepsi kualitas yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian kue tradisional oleh mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat kausal dengan jumlah responden sebanyak 160 responden yang ditentukan oleh *quota sampling* yang disebar di 4 Universitas di Surabaya. Teknik analisis ini menggunakan teknik Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi kualitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Giantara dan Santoso (2013) yaitu menggunakan variabel bebas budaya dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini tetap mempunyai perbedaan mendasar yang terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Giantara dan Santoso (2013) melakukan penelitian di tahun 2013 dengan objek penelitian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian *Citra Hand And Body Lotion*.

Fiani S. dan Japarinto (2012) telah melakukan penelitian dengan judul Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan pengaruh dari *brand image* serta *food quality* terhadap pembelian roti kecil dari toko roti Ganep's. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan analisa regresi berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik *brand image* maupun *food quality* memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen. *Brand image* lebih dominan dalam hal ini. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiani S. dan Japarinto (2012) yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama dengan Fiani S. dan Japarinto (2012) yaitu menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Perbedaan antara keduanya terletak pada penggunaan variabel bebas yang dilakukan oleh Fiani S. dan Japarinto (2012) yaitu *Food Quality* Dan *Brand Image*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagai variabel bebasnya. Perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek dan periode pengamatan antara keduanya. Fiani S. dan Japarinto (2012) melakukan penelitian di tahun 2012 dengan objek penelitian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian *Citra hand and body lotion*.

Veterinawati (2013) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* Di Surabaya yang bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli produk *blackberry* dan mengharapakan perusahaan penyedia produk *blackberry* di Indonesia dapat mengevaluasi strategi pemasarannya untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dan pendekatan dalam penelitian ini merupakan *field research* yang dikelompokkan ke dalam jenis penelitian survei karena penulis menggunakan survei dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada objek penelitian, dalam hal ini data-data tersebut berasal dari pembeli dan pengguna *blackberry* di Surabaya Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data dengan cara memberikan interpretasi yang berupa keterangan-keterangan atau penjelasan berbentuk kalimat yang berkaitan dengan kondisi empiris dan pembahasan yang sekiranya dapat menunjang terhadap analisis data, sedangkan analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan model matematik, serta menggunakan analisis regresi berganda dan perhitungan analisis dalam penelitian ini menggunakan program spss. Hasil dari penelitian mengenai pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian berarti bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *blackberry* di Surabaya. Faktor sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *blackberry* di Surabaya. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veterinawati (2013) yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas budaya, sosial, pribadi dan psikologis serta variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Veterinawati (2013) terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Veterinawati (2013) menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji f. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear

berganda, dan menambahkan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan dari keduanya. Veterinawati (2013) melakukan penelitian di tahun 2013 dengan objek penelitian *Blackberry* Di Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian *Citra hand and body lotion*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
1.	Santoso dan Purwanti (2013)	Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Dan Faktor Psikologis(X4) terhadap keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Faktor psikologis merupakan faktor yang berpengaruh paling signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Faktor pribadi menunjukkan arah hubungan negatif dengan pengaruh yang signifikan. Faktor budaya dan faktor sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, tetapi kedua faktor ini memiliki arah hubungan positif.
2.	Hartiyah (2017)	Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. sedangkan faktor sosial berpengaruh negatif.
3.	Amalia (2011)	Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)	Regresi Berganda	Faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilanjutkan

Lanjutan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
4.	Giantara dan Santoso (2013)	Budaya (X1), Sub Budaya (X2), Kelas Sosial (X3), Dan Persepsi Kualitas (X4) terhadap perilaku keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi kualitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian
5.	Fiani S. dan Japarinto (2012)	Food Quality (X1) Dan Brand Image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	Analisa Regresi Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa baik brand image maupun food quality memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, brand image lebih dominan.
6.	Veterinawati (2013)	Faktor Sosial (X1), Pribadi (X2), dan Psikologis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian mengenai pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian berarti bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : data diolah

### 2.3 Kerangka Konseptual

Perilaku konsumen perlu difahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Perilaku konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan

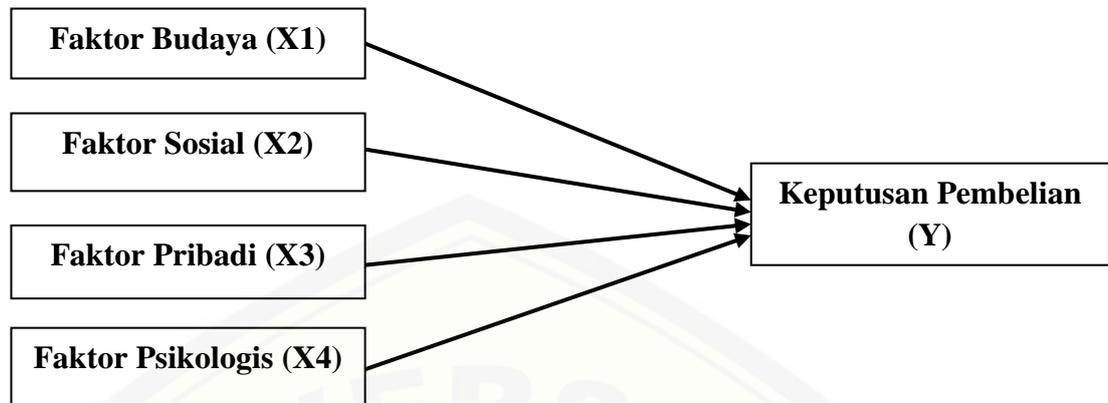
penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Semakin banyak konsumen memilih suatu produk atau jasa, maka dapat mempengaruhi perilakunya dalam menentukan suatu produk atau jasa tersebut.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan. Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya memilih suatu produk atau jasa.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh Karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan, seperti watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di gambarkan sebuah kerangka konseptual penelitian seperti pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budayabudaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa budaya berpengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

**H1 : Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

### **2.4.2 Pengaruh Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian**

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. dengan Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

**H2 : Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

### **2.4.3 Pengaruh Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian**

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti

pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

### **H3 : Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

#### **2.4.4 Pengaruh Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian**

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

### **H4 : Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Menurut Umar (1999:36) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian variabel yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di kota Jember yang mengetahui tentang Citra *hand body lotion*.

#### b. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:218-219) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya mahasiswa tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin mahasiswa sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Adapun kriteria yang menjadi sampel adalah :

1. responden yang pernah membeli produk Citra *hand and body lotion*.
2. responden yang sudah menggunakan produk Citra *hand and body lotion*.

Menurut Ferdinand (2006:58) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Disarankan ukuran sampel adalah 5 sampai dengan 10 dikalikan jumlah indikator dari keseluruhan variabel. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 15, sehingga jumlah sampel maksimum

8 dikalikan jumlah indikator atau sebanyak  $8 \times 15 = 120$ , untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 120.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2013:15). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dan skala yang digunakan dalam metode ini yaitu skala ordinal.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarakan malalui internet (Uma Sekaran, 2011:242). Teknik untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi, pemerintah, analisis industri oleh media, situs web dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011:242). Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu jurnal, artikel, dokumen, dan internet.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Daftar pertanyaan kuesioner diberikan kepada para konsumen untuk diisi sesuai dengan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner adalah salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar

pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2011:167).

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. *Independent Variable (X)*

*Independent variable* atau variabel bebas dalam penelitian ini meliputi 4 variabel yaitu :

- a) budaya
- b) sosial
- c) pribadi
- d) psikologis

b. *Dependent Variable (Y)*

*Dependent variable* atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Citra *hand and body lotion*.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

a) Budaya ( $X_1$ )

Faktor budaya merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling luas dan terdalam terhadap perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai preferensi dan perilaku. Adapun indikator-indikator yang diaplikasikan dalam kuesioner berupa:

$X_{1.1}$  : pergeseran budaya (Hartiyah, 2017) adalah perubahan budaya yang terjadi dalam kehidupan mahasiswa dalam menggunakan Citra *hand and body lotion*.

$X_{1.2}$  : wilayah geografis (Hartiyah, 2017) adalah penggunaan Citra *hand and body lotion* pada wilayah iklim yang cocok.

$X_{1.3}$  : kelas sosial (Hartiyah, 2017) adalah pembagian kelas pada mahasiswa berdasarkan kriteria pendidikan dalam memilih Citra *hand and body lotion*.

b) Sosial ( $X_2$ )

Faktor sosial adalah perilaku mahasiswa yang dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial. Kelas sosial diperoleh indikator-indikator yang diaplikasikan dalam kuesioner berupa:

$X_{2.1}$ : mengikuti lingkungan (Hartiyah, 2017) adalah tindakan menyesuaikan memilih Citra *hand and body lotion* didalam lingkungan tempat tinggal mahasiswa.

$X_{2.2}$ : pengaruh keluarga (Santoso dan Endang, 2013) adalah anggota-anggota keluarga yang memberikan pandangan dan sekaligus menilainya dalam memilih Citra *hand and body lotion*.

$X_{2.3}$ : mengikuti teman (Hartiyah, 2017) adalah memilih untuk menggunakan Citra *hand and body lotion* sebagaimana yang pernah digunakan orang terdekat.

c) Pribadi ( $X_3$ )

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain. Faktor pribadi dapat dilihat dari beberapa aspek seperti, umur atau tahap daur hidup dan pekerjaan seseorang. Keinginan seseorang berubah-ubah mengikuti masa hidup seseorang. Selain itu pekerjaan seseorang akan mempengaruhi kemampuan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan tersebut. Adapun indikator yang digunakan adalah :

$X_{3.1}$ : pengaruh usia (Ghoni dan Bodroastuti, 2011) adalah perbedaan umur mahasiswa yang mengakibatkan perbedaan selera terhadap pemilihan Citra *hand and body lotion* yang akan dibeli.

$X_{3.2}$ : situasi ekonomi (Hartiyah, 2017) adalah keadaan atau kondisi yang melingkupi mahasiswa dalam memilih Citra *hand and body lotion*.

$X_{3.3}$ : gaya hidup (Hartiyah, 2017) adalah pemakaian Citra *hand and body lotion* dapat menggambarkan kebiasaan mahasiswa.

d) Psikologis ( $X_4$ )

Faktor Psikologis adalah dorongan dari diri mahasiswa yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Adapun indikator-indikator yang diaplikasikan dalam kuesioner berupa:

$X_{4.1}$ : motivasi (Hartiyah, 2017) adalah dorongan yang muncul pada mahasiswa untuk menggunakan produk Citra *hand and body lotion*.

$X_{4.2}$ : persepsi (Hartiyah, 2017) adalah kesadaran atau tanggapan akan sesuatu yang diterima melalui panca indra mahasiswa tentang Citra *hand and body lotion* guna membentuk gambaran sebelum mahasiswa memutuskan suatu pilihan.

$X_{4.3}$ : pengetahuan tentang produk (Santoso dan Endang, 2013) adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai Citra *hand and body lotion*.

e) Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dialami mahasiswa sebagai usaha untuk memecahkan masalah (konflik) atas kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Adapun indikator-indikator yang diaplikasikan dalam kuesioner berupa:

$Y_1$ : memilih produk terbaik (Hartiyah, 2017) adalah menggunakan Citra *hand and body lotion* yang sesuai dengan kesukaan (selera).

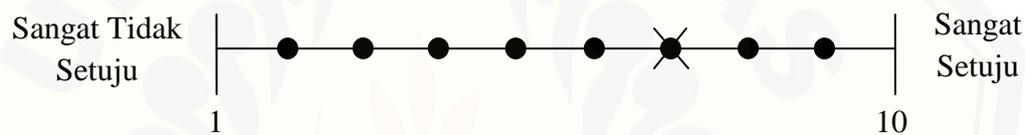
$Y_2$ : keputusan dilakukan secara rasional (Santoso dan Endang, 2013) adalah pertimbangan mahasiswa pada saat membeli Citra *hand and body lotion*.

$Y_3$ : minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan (Hariadi, 2012) adalah keinginan mahasiswa menggunakan produk Citra *hand and body lotion* untuk perawatan kulit.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *semantic differential*. *Semantic differential* merupakan salah satu cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar. Menurut Cooper and Schindler (2006:340), *semantic differential scale* adalah ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar. Mengukur dengan menggunakan *semantic differential scale*, nantinya variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub yaitu Sangat Tidak Setuju dan Sangat Setuju dengan interval skor 1 sampai 10.

Contoh :



### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut sudah betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2005:45). Pengujian validitas yang digunakan adalah *korelasi pearson*. Signifikansi *korelasi pearson* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05, apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2005:45).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama, jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005:42).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi atau jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2005:42).

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak reliabel

### 3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Grafik normal plot, dengan asumsi :

1. apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan akbar, 2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar, 2006:242) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Faktor budaya

X<sub>2</sub> = Faktor sosial

X<sub>3</sub> = Faktor pribadi

X<sub>4</sub> = Faktor psikologis

e = Standart error atau error term

#### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari gejala multikolinearitas dan gejala heteroskedasitas. Uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan.

##### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, jika variabel bebas

saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar semua variabel bebas sama dengan nol (0). Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:92).

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ( $>$ ) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF dibawah ( $<$ ) 10

## 2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedasitas (Ghozali, 2005:105). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedasitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedasitas (Ghozali, 2005:105). Dasar pengambilan keputusan :

- a. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedasitas.
- b. jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedasitas.

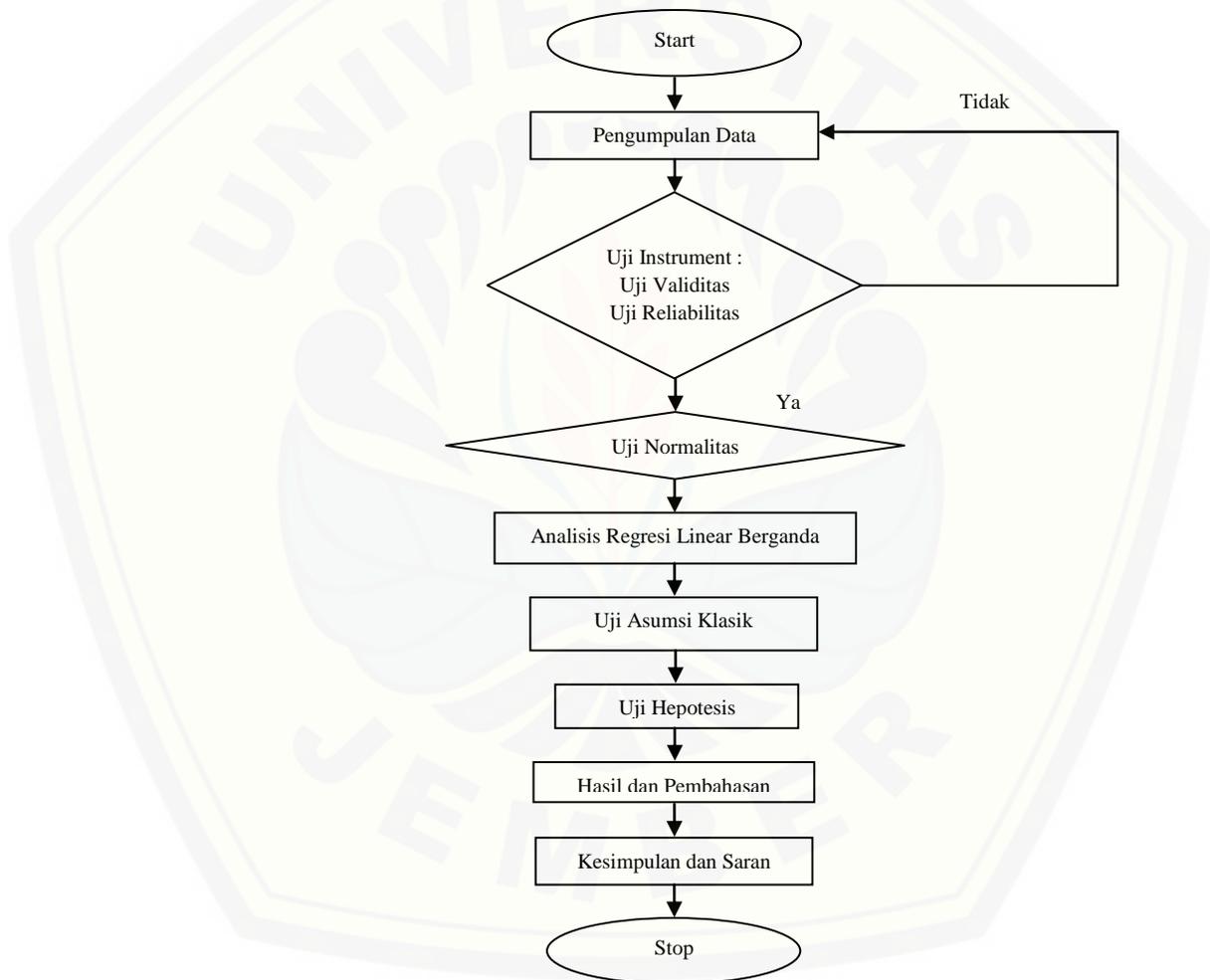
### 3.9.3 Uji Hipotesis

Penelitian ini digunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5%. Menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian terhadap masing-masing variabel secara parsial dengan uji signifikansi parameter individual yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen serta variabel mana yang dominan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

1.  $H_a$  diterima, yaitu apabila  $p$  value  $< 0.05$  berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2.  $H_a$  ditolak, yaitu apabila  $p$  value  $> 0.05$  berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.10 Kerangka pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. start merupakan tahap awal penelitian terhadap masalah yang akan diteliti.
- b. pengumpulan data, pengumpulan data diperoleh dari data kuesioner yang diberikan kepada responden, yang kemudian diolah.
- c. uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keandalan dari atribut pertanyaan yang diajukan pada kuesioner. Validitas instrument menggambarkan bahwa suatu instrument benar mampu mengukur variabel yang diukur dalam penelitian serta mampu menunjukkan tingkat kesesuaian antara konsep dan hasil pengukuran. Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kepercayaan dari hasil pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas.
- d. uji normalitas data yaitu untuk mengetahui semua data yang diperoleh peneliti berdistribusi normal atau tidak.
- e. data analisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengambil seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  terhadap variabel  $Y$ .
- f. uji asumsi klasik dilakukan guna mengetahui hasil koefisien tiap variabel agar tidak bias.
- g. melakukan uji hepotesis.
- h. hasil dan Pembahasan.
- i. kesimpulan dan saran, penjelasan dari hasil penelitian yang dirangkum secara menyeluruh.
- j. stop merupakan penyelesaian penelitian yang telah dilakukan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis statistik dalam penelitian ini, secara positif dengan menunjukkan hasil estimasi parameter dari persamaan regresi logistik bahwa keempat variabel independen yaitu Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian *Citra hand and body lotion* pada Mahasiswa di Kota Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut.

- a. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Budaya memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian *Citra Hand and Body Lotion* Mahasiswa di Kota Jember dengan arah yang positif. Terlihat pada uji hipotesis yang menggunakan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari budaya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kebudayaan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian *Citra hand and body lotion* Mahasiswa di Kota Jember.
- b. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Sosial memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian *Citra hand and body lotion* Mahasiswa Jember dengan arah yang positif. Terlihat pada uji hipotesis yang menggunakan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian *Citra hand and body lotion* Mahasiswa di Kota Jember.
- c. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Pribadi memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian *Citra hand and body lotion* Mahasiswa di Kota Jember dengan

arah yang positif. Terlihat pada uji hipotesis yang menggunakan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari pribadi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pribadi mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* Mahasiswa di Kota Jember.

- d. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Psikologis memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Citra *hand and body lotion* Mahasiswa di Kota Jember dengan arah yang positif. Terlihat pada uji hipotesis yang menggunakan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari psikologis terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Psikologi mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* Mahasiswa di Kota Jember.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut.

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan peneliti selanjutnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dapat ditambah lagi atau diubah dengan variabel lain sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

- b. Bagi Akademisi

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar penelitian ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau

penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akpan, dan S. John. 2016. The Influence Of Cultural Factors On Consumer Buying Behavior (A Case Study Of Work). *British Journal Of Marketing Studies*. Vol. 4(6), pp. 44-57.
- Amalia, Firda. 2011. Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang. *Skripsi*. Semarang : Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Anoraga, Pandji. 2007. *Pengantar bisnis. Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2015. *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9thed). New York: McGraw-Hill.
- Engel, F. James., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 1. Jakarta: Binapura Aksara.
- Fiani S., Margaretha dan E. Japarinto. 2012. Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1(1): 1-6.
- Ghoni, Abdul dan T. Bodroastuti. 2011. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Giantara, Mariani Shoshana dan J. Santoso. 2013. Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra. Surabaya : Indonesia.
- Hariadi, Doni. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 1(8): 1-21.
- Hartiyah, Sri. 2017. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 Kg (Studi Kasus Pada Pegawai Pengguna Gas Elpiji Di lingkungan Fakultas Ekonomi UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo). Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah Di Wonosobo. Vol. 12(1).
- Husein, Umar. 1999. *Metode Penelitian : Untuk Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Edisi pertama. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair., McDaniel Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Machfoed Mahmud. 2005. *Perilaku konsumen*. Jilid 1. Penerbit akademi manajemen perusahaan. Yogyakarta.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jilid 2. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Nawawi, Muhammad Tony. 2016. Factors Of Consumer Behavior That Effect Purchasing Decisions On Blackberry Smartphone. *Journal The Winner*. Vol. 17 (1): 59-66.

- Purimahua. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. No. 2:541–551.
- Santoso, Daniel Teguh Tri dan E. Purwanti. 2013. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal Among Makarti*. Vol.6(12).
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sethi, Inderjeet dan AS Chawla. 2014. Influence Of Cultural, Social And Marketing Factors On The Buying Behavior Of Telecom Users: A Comparative Study of Rural, Semi-Urban And Urban Areas In And Around Chandigarh. *Journal Of Marketing Management*. Vol. 2(1), pp. 97-110.
- Sriwardiningsih, E., L. Angelia dan L. Aulia. 2006. Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Note Book di Lingkungan Mahasiswa Binus International. *Journal The Winners*. Vol. 7(1):14 – 25.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Swastha, DH dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. BPFE Yogyakarta.
- Uma, Sekaran, 2011. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Usman, Husaini M.Pd dan R. Purnomo Setiady Akbar, M.Pd. 2006. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.

Veterinawati, Desy. 2013. Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1(3):747-759.

Wirawan, Erwin. 2009. *Geert Hofstede*. (Diakses pada Februari 2018) [http://erwinwirawan.blogspot.com/2009/04/geert-hoftede.html]

<https://www.unilever.co.id>

<http://www.topbrand.award.com>



**LAMPIRAN 1. SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER****Surat Permohonan Pengisian Kuesioner**

Yth,  
Responden Peneliti  
Di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan untuk memenuhi kelengkapan penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Jember, saya bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Citra *Hand And Body Lotion* Pada Mahasiswa Di Kota Jember”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1. Maka dengan segala kerendahan hati penulis, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk sedikit meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah dilampirkan.

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah, dan hanya dipergunakan untuk keperluan penyusunan skripsi. Disamping itu juga, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi penulis.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab semua pertanyaan yang ada secara jujur dan terbuka, mengingat data yang perlukan sangat besar sekali artinya. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden.

Atas segala bantuan dan parsipasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ella Hailil afida

140810201227

**IDENTITAS RESPONDEN****A. Data Responden**

Nomor responden : \_\_\_\_\_ (diisi oleh peneliti)

Jenis kelamin : Wanita

Usia : ( ) 18 – 21 tahun  
( ) >21 tahun

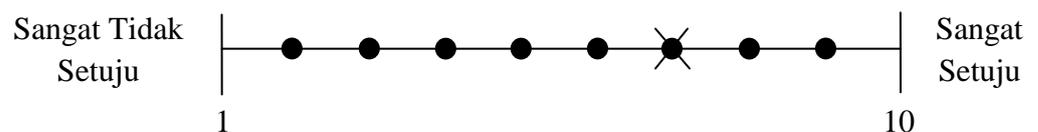
Pekerjaan : Mahasiswa

Kampus : ( ) Universitas Jember  
( ) Institut Agama Islam Negeri Jember  
( ) Universitas Muhammadiyah Jember

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan.
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda pada salah satu tanda titik pilihan jawaban dan berikan tanda silang (X).
3. Jika terjadi salah pengisian, berilah tanda (O) pada jawaban yang salah tersebut
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar-salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian saudara terhadap isi setiap pertanyaan.
5. Hasil penelitian ini hanya untuk akademisi saja, identitas saudara akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Contoh :



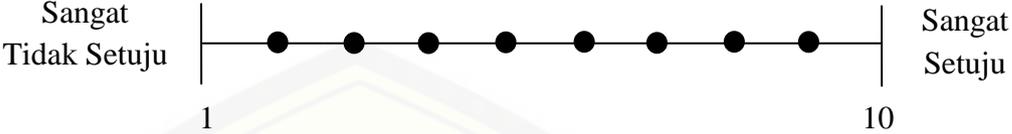
## KUESIONER PENELITIAN

A. Pernyataan yang berkaitan dengan Budaya ( $X_1$ )

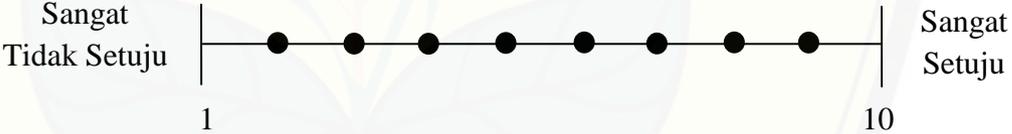
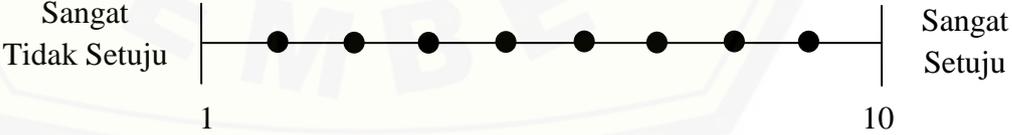
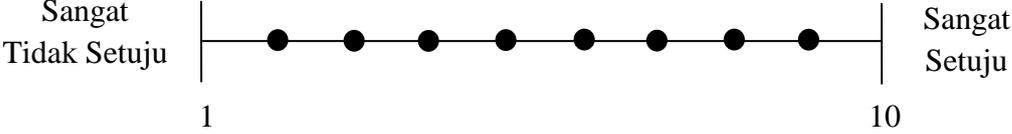
No	Pernyataan
1.	Adanya keinginan untuk menggunakan produk Citra <i>hand and body lotion</i> .
	<p>Sangat Tidak Setuju  -----●-----●-----●-----●-----●-----●-----●-----●-----  Sangat Setuju</p> <p>1 10</p>
2.	Citra <i>hand and body lotion</i> cocok dengan iklim di wilayah tempat tinggal saya.
	<p>Sangat Tidak Setuju  -----●-----●-----●-----●-----●-----●-----●-----●-----  Sangat Setuju</p> <p>1 10</p>
3.	Citra <i>hand and body lotion</i> dapat mencerminkan pendidikan saya sebagai mahasiswa.
	<p>Sangat Tidak Setuju  -----●-----●-----●-----●-----●-----●-----●-----●-----  Sangat Setuju</p> <p>1 10</p>

B. Pernyataan yang berkaitan dengan Sosial ( $X_2$ )

No	Pernyataan
1.	Adanya pengaruh penggunaan Citra <i>hand and body lotion</i> di lingkungan tempat tinggal saya.
	<p>Sangat Tidak Setuju  -----●-----●-----●-----●-----●-----●-----●-----●-----  Sangat Setuju</p> <p>1 10</p>

2.	Adanya pengaruh penggunaan Citra <i>hand and body lotion</i> dari keluarga sebelumnya.
	<p style="text-align: center;">                 Sangat Tidak Setuju  -----  Sangat Setuju                  1  -----  10             </p> 
3.	Mengikuti teman menggunakan Citra <i>hand and body lotion</i> .
	<p style="text-align: center;">                 Sangat Tidak Setuju  -----  Sangat Setuju                  1  -----  10             </p> 

C. Pernyataan yang berkaitan dengan Pribadi ( $X_3$ )

No	Pernyataan
1.	Menggunakan Citra <i>hand and body lotion</i> sesuai dengan umur saya sebagai mahasiswa.
	<p style="text-align: center;">                 Sangat Tidak Setuju  -----  Sangat Setuju                  1  -----  10             </p> 
2.	Harga Citra <i>hand and body lotion</i> sesuai dengan kondisi ekonomi saya sebagai mahasiswa.
	<p style="text-align: center;">                 Sangat Tidak Setuju  -----  Sangat Setuju                  1  -----  10             </p> 
3.	Citra <i>hand and body lotion</i> dapat mencerminkan gaya hidup saya sebagai mahasiswa.
	<p style="text-align: center;">                 Sangat Tidak Setuju  -----  Sangat Setuju                  1  -----  10             </p> 

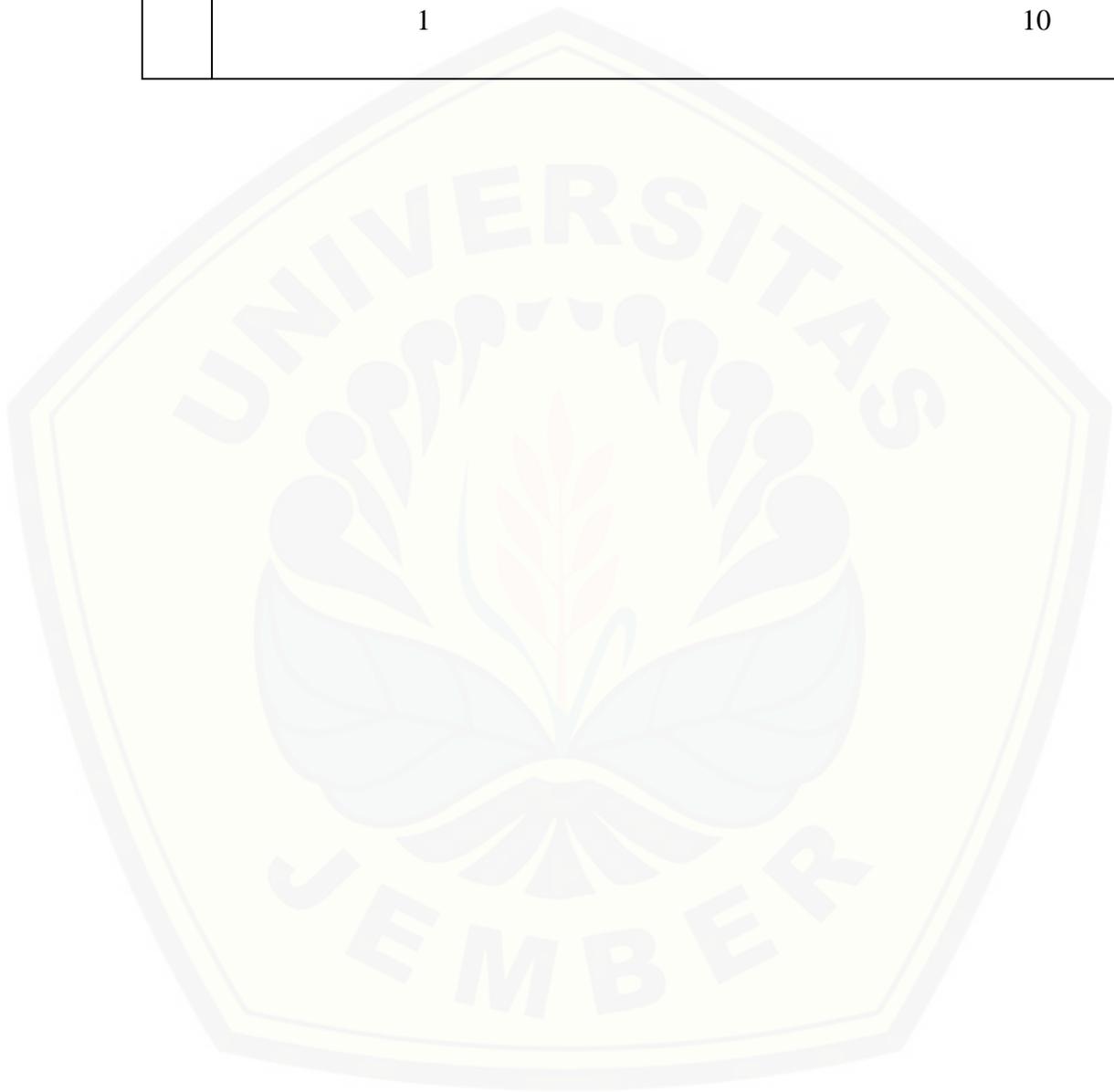
D. Pernyataan yang berkaitan dengan Psikologis ( $X_4$ )

No	Pernyataan
1.	Adanya motivasi (dorongan) menggunakan Citra <i>hand and body lotion</i> .
	<p>Sangat Tidak Setuju   ● ● ● ● ● ● ● ●   Sangat Setuju</p> <p>1 10</p>
2.	Ingin memiliki kulit yang tampak lebih cerah dengan menggunakan Citra <i>hand and body lotion</i> .
	<p>Sangat Tidak Setuju   ● ● ● ● ● ● ● ●   Sangat Setuju</p> <p>1 10</p>
3.	Citra <i>hand and body lotion</i> memiliki banyak varian dan aroma wangi yang khas.
	<p>Sangat Tidak Setuju   ● ● ● ● ● ● ● ●   Sangat Setuju</p> <p>1 10</p>

## E. Pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan
1.	Citra <i>hand body lotion</i> menggunakan bahan-bahan alami pilihan yang memiliki khasiat untuk memberikan perawatan terbaik kulit cerah alami khas Indonesia.
	<p>Sangat Tidak Setuju   ● ● ● ● ● ● ● ●   Sangat Setuju</p> <p>1 10</p>
2.	Adanya kecocokan saat memakai Citra <i>hand and body lotion</i> .
	<p>Sangat Tidak Setuju   ● ● ● ● ● ● ● ●   Sangat Setuju</p> <p>1 10</p>

3.	Citra <i>hand and body lotion</i> dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit.
	<p>Sangat Tidak Setuju  -----●-----●-----●-----●-----●-----●-----●-----●-----  Sangat Setuju</p> <p>1 10</p>



## LAMPIRAN 2. DATA JAWABAN RESPONDEN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
1	6	8	5	19	5	8	6	19	6	7	3	16	8	9	8	25	5	8	5	18
2	5	5	2	12	3	8	7	18	2	4	3	9	4	8	5	17	4	5	5	14
3	5	5	2	12	2	8	7	17	4	5	4	13	6	8	7	21	5	8	6	19
4	7	6	6	19	7	7	6	20	8	8	6	22	9	9	8	26	8	7	8	23
5	3	6	4	13	2	9	8	19	5	9	6	20	4	7	9	20	9	5	6	20
6	7	7	7	21	7	8	7	22	6	6	7	19	7	5	6	18	7	6	7	20
7	4	4	4	12	6	8	5	19	8	8	6	22	6	8	8	22	8	8	8	24
8	9	7	6	22	6	8	9	23	8	7	6	21	7	8	9	24	8	8	7	23
9	7	9	6	22	8	8	7	23	6	8	7	21	4	8	8	20	7	8	8	23
10	6	6	2	14	3	2	4	9	7	4	2	13	5	6	6	17	5	5	5	15
11	6	6	6	18	4	4	8	16	3	9	7	19	7	6	6	19	6	7	7	20
12	7	7	7	21	5	8	7	20	7	7	7	21	7	7	6	20	8	7	7	22
13	7	7	5	19	7	7	8	22	8	9	7	24	7	8	8	23	7	6	6	19
14	8	8	7	23	6	6	5	17	5	3	7	15	6	8	7	21	8	7	7	22
15	8	8	8	24	7	7	7	21	7	6	8	21	7	7	7	21	8	7	8	23
16	8	8	8	24	8	6	6	20	6	6	8	20	6	7	7	20	8	7	8	23
17	7	7	6	20	6	7	8	21	7	8	8	23	7	8	7	22	8	7	8	23
18	8	8	7	23	8	8	8	24	7	8	8	23	8	7	8	23	8	8	7	23
19	8	7	7	22	7	8	8	23	8	8	7	23	7	7	7	21	8	8	7	23
20	8	8	7	23	8	8	7	23	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	21
21	3	5	5	13	4	4	4	12	4	3	4	11	6	5	7	18	7	4	7	18
22	5	5	5	15	5	6	5	16	5	5	6	16	5	5	5	15	6	6	6	18

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
24	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	8	18	4	5	4	13
25	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	4	14	6	4	6	16	3	3	3	9
26	4	4	7	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	7	5	4	16
27	5	5	5	15	5	7	6	18	5	8	6	19	7	5	7	19	7	6	5	18
28	5	5	4	14	5	5	4	14	4	7	4	15	4	4	6	14	6	5	6	17
29	5	5	3	13	5	7	4	16	4	6	5	15	5	4	7	16	6	6	6	18
30	5	5	4	14	5	6	6	17	5	7	4	16	5	4	5	14	7	6	7	20
31	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	6	6	5	17
32	8	8	7	23	8	8	8	24	7	8	7	22	8	7	8	23	8	8	8	24
33	7	7	7	21	6	7	7	20	6	6	7	19	7	7	7	21	7	7	7	21
34	7	6	7	20	6	6	6	18	5	7	6	18	7	6	6	19	8	7	7	22
35	4	5	4	13	5	5	5	15	5	6	5	16	5	6	6	17	7	7	6	20
36	6	5	5	16	5	6	5	16	6	7	6	19	6	6	7	19	7	6	7	20
37	5	6	6	17	6	6	6	18	6	8	5	19	7	6	7	20	6	6	6	18
38	6	6	5	17	6	6	6	18	5	7	6	18	6	7	6	19	6	7	7	20
39	6	6	5	17	6	6	6	18	7	6	6	19	6	7	6	19	7	6	6	19
40	7	5	7	19	6	7	6	19	6	7	6	19	6	7	6	19	6	7	6	19
41	6	6	4	16	6	7	6	19	7	7	7	21	6	7	6	19	7	6	7	20
42	6	6	5	17	6	6	7	19	6	7	5	18	6	6	7	19	6	7	7	20
43	6	5	6	17	6	6	7	19	6	6	6	18	7	6	7	20	6	7	7	20
44	7	6	7	20	7	7	6	20	7	7	7	21	7	6	7	20	7	7	7	21
45	7	6	6	19	6	7	6	19	7	6	6	19	7	7	6	20	6	7	6	19
46	7	6	7	20	7	4	5	16	4	4	4	12	4	5	6	15	7	6	7	20

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
47	6	6	4	16	5	4	5	14	5	7	4	16	4	5	7	16	5	7	6	18
48	4	5	3	12	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13
49	7	6	7	20	6	7	7	20	6	8	7	21	6	7	7	20	7	6	7	20
50	6	7	6	19	6	6	7	19	5	7	6	18	6	7	6	19	7	7	6	20
51	6	6	6	18	3	8	2	13	7	8	8	23	6	6	7	19	6	8	8	22
52	5	4	5	14	6	4	4	14	4	6	5	15	3	4	7	14	5	4	4	13
53	4	5	3	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	6	6	17
54	7	7	4	18	7	8	2	17	7	6	6	19	8	9	6	23	6	8	8	22
55	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	3	13	3	4	7	14	5	5	4	14
56	2	3	2	7	2	6	2	10	2	2	2	6	2	2	8	12	3	2	3	8
57	5	4	4	13	4	6	4	14	4	5	4	13	5	6	7	18	5	5	5	15
58	3	4	5	12	4	5	2	11	3	7	4	14	3	2	6	11	5	2	2	9
59	4	3	3	10	3	2	2	7	2	6	3	11	3	7	8	18	6	5	6	17
60	6	4	3	13	2	4	6	12	2	6	3	11	3	4	6	13	5	3	5	13
61	9	6	2	17	3	3	6	12	2	4	3	9	2	3	6	11	6	6	6	18
62	6	7	5	18	6	7	6	19	5	8	4	17	5	4	8	17	6	7	6	19
63	7	8	4	19	6	8	6	20	5	8	4	17	5	6	8	19	6	7	7	20
64	4	4	3	11	3	4	5	12	4	6	4	14	4	5	6	15	5	3	4	12
65	4	7	7	18	9	8	9	26	8	8	8	24	4	8	9	21	6	8	9	23
66	9	9	4	22	6	5	5	16	8	8	8	24	5	7	7	19	6	7	7	20
67	6	8	5	19	5	6	4	15	5	6	6	17	7	6	8	21	6	6	7	19
68	7	6	3	16	5	3	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14	6	6	5	17
69	6	5	4	15	4	4	3	11	4	8	5	17	5	5	8	18	7	6	7	20
70	7	6	7	20	6	7	5	18	6	8	7	21	7	7	6	20	7	8	7	22

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
71	5	3	7	15	3	5	4	12	8	5	4	17	6	4	3	13	4	3	6	13
72	5	3	2	10	2	2	5	9	5	6	4	15	7	4	3	14	4	7	2	13
73	7	6	5	18	7	7	7	21	5	6	6	17	7	4	6	17	6	4	7	17
74	5	3	2	10	4	5	5	14	5	3	2	10	4	2	3	9	3	4	3	10
75	5	5	5	15	5	5	2	12	5	5	5	15	2	2	5	9	2	5	4	11
76	5	6	6	17	5	5	5	15	5	7	5	17	4	4	4	12	6	7	7	20
77	5	6	5	16	4	3	7	14	6	3	6	15	3	7	6	16	7	8	7	22
78	7	7	7	21	6	6	8	20	6	7	7	20	6	7	9	22	8	7	7	22
79	7	6	5	18	7	6	4	17	7	5	6	18	5	7	4	16	7	5	7	19
80	7	5	5	17	7	7	4	18	6	5	8	19	6	5	7	18	7	5	4	16
81	4	6	4	14	4	4	3	11	6	6	5	17	4	4	7	15	5	4	4	13
82	7	7	6	20	6	5	5	16	5	6	5	16	5	7	7	19	7	6	7	20
83	4	5	3	12	4	3	5	12	4	5	4	13	4	4	6	14	5	5	5	15
84	7	5	6	18	4	4	5	13	9	8	8	25	8	9	9	26	7	8	8	23
85	6	7	6	19	5	7	5	17	7	7	7	21	6	8	8	22	9	9	9	27
86	5	7	4	16	7	5	4	16	5	8	4	17	4	5	6	15	6	6	5	17
87	8	7	7	22	7	7	8	22	7	7	6	20	6	6	8	20	7	5	7	19
88	6	6	5	17	4	4	5	13	6	6	5	17	4	5	6	15	7	6	6	19
89	7	7	4	18	5	4	2	11	5	9	5	19	4	9	9	22	9	8	8	25
90	2	5	2	9	5	9	2	16	2	6	2	10	2	2	6	10	4	5	3	12
91	7	7	5	19	6	2	4	12	6	7	6	19	8	9	8	25	7	9	8	24
92	9	8	4	21	6	6	4	16	9	9	7	25	8	7	9	24	6	9	8	23
93	5	7	4	16	4	3	2	9	5	5	3	13	4	5	5	14	6	6	5	17
94	4	7	7	18	5	7	6	18	4	5	7	16	7	6	8	21	8	8	8	24

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
95	5	6	5	16	7	6	6	19	7	7	6	20	6	7	6	19	6	6	7	19
96	7	5	6	18	4	5	6	15	6	7	5	18	4	5	7	16	6	5	6	17
97	5	3	3	11	4	6	3	13	6	8	4	18	3	6	9	18	5	3	3	11
98	5	4	4	13	6	7	5	18	6	7	4	17	5	6	9	20	8	6	8	22
99	5	6	5	16	5	5	5	15	5	5	6	16	6	5	8	19	6	4	4	14
100	3	7	2	12	3	4	2	9	6	9	4	19	2	5	9	16	5	2	2	9
101	4	3	3	10	3	3	4	10	2	2	3	7	3	4	4	11	4	2	4	10
102	5	4	2	11	5	3	3	11	5	4	3	12	3	4	7	14	6	6	7	19
103	6	8	6	20	8	9	5	22	6	7	6	19	8	8	4	20	5	7	5	17
104	3	3	3	9	3	9	9	21	7	6	5	18	4	5	4	13	5	5	5	15
105	4	5	2	11	2	2	2	6	3	8	2	13	3	5	9	17	6	7	5	18
106	6	7	5	18	3	5	5	13	8	7	3	18	4	8	8	20	7	7	6	20
107	7	8	9	24	3	9	4	16	9	5	4	18	3	9	4	16	4	5	9	18
108	6	4	2	12	2	6	2	10	8	9	5	22	2	6	7	15	4	5	7	16
109	5	7	4	16	4	5	5	14	3	3	3	9	4	4	6	14	5	3	5	13
110	5	4	4	13	6	5	3	14	5	8	5	18	7	7	9	23	4	5	4	13
111	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	7	14	6	4	4	14
112	5	6	4	15	4	3	3	10	5	6	4	15	4	4	6	14	4	5	4	13
113	7	6	7	20	7	6	5	18	6	6	7	19	7	8	6	21	6	6	5	17
114	4	5	4	13	6	4	4	14	3	4	4	11	4	5	7	16	7	4	5	16
115	5	5	5	15	6	5	6	17	5	5	5	15	6	7	7	20	7	6	6	19
116	7	7	6	20	6	6	7	19	7	7	8	22	7	8	8	23	8	7	7	22
117	7	7	3	17	8	8	3	19	3	9	3	15	7	4	8	19	6	7	5	18
118	6	7	6	19	7	8	9	24	8	8	7	23	7	8	9	24	6	9	7	22

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
119	4	6	7	17	7	6	6	19	7	9	6	22	6	6	7	19	6	8	7	21
120	5	6	5	16	5	6	5	16	5	6	4	15	5	7	7	19	6	6	6	18



**LAMPIRAN 3. DATA INTERVAL JAWABAN RESPONDEN (MSI)**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
1	3,635	4,486	2,840	19,000	2,871	4,363	3,214	19,000	3,298	3,799	1,808	16,000	4,845	5,135	4,195	25,000	2,905	4,523	2,696	18,000
2	3,059	2,419	1,000	12,000	1,746	4,363	3,716	18,000	1,000	2,215	1,808	3,044	2,401	4,329	2,243	17,000	2,316	2,557	2,696	14,000
3	3,059	2,419	1,000	12,000	1,000	4,363	3,716	17,000	2,067	2,724	2,501	13,000	3,341	4,329	3,510	21,000	2,905	4,523	3,179	19,000
4	4,267	3,035	3,333	19,000	4,110	3,742	3,214	20,000	4,499	4,463	3,517	22,000	5,789	5,135	4,195	26,000	5,100	3,763	4,736	23,000
5	1,730	3,035	2,258	13,000	1,000	5,276	4,245	19,000	2,694	5,375	3,517	20,000	2,401	3,673	5,055	20,000	6,064	2,557	3,179	20,000
6	4,267	3,713	4,001	21,000	4,110	4,363	3,716	22,000	3,298	3,242	4,125	19,000	3,993	2,702	2,788	18,000	4,313	3,121	3,857	20,000
7	2,375	1,810	2,258	12,000	3,437	4,363	2,659	19,000	4,499	4,463	3,517	22,000	3,341	4,329	4,195	22,000	5,100	4,523	4,736	24,000
8	5,714	3,713	3,333	22,000	3,437	4,363	4,982	23,000	4,499	3,799	3,517	21,000	3,993	4,329	5,055	24,000	5,100	4,523	3,857	23,000
9	4,267	5,427	3,333	22,000	4,825	4,363	3,716	23,000	3,298	4,463	4,125	21,000	2,401	4,329	4,195	20,000	4,313	4,523	4,736	23,000
10	3,635	3,035	1,000	14,000	1,746	1,000	2,085	3,045	3,852	2,215	1,000	13,000	2,905	3,148	2,788	17,000	2,905	2,557	2,696	15,000
11	3,635	3,035	3,333	18,000	2,338	2,269	4,245	16,000	1,608	5,375	4,125	19,000	3,993	3,148	2,788	19,000	3,565	3,763	3,857	20,000
12	4,267	3,713	4,001	21,000	2,871	4,363	3,716	20,000	3,852	3,799	4,125	21,000	3,993	3,673	2,788	20,000	5,100	3,763	3,857	22,000
13	4,267	3,713	2,840	19,000	4,110	3,742	4,245	22,000	4,499	5,375	4,125	24,000	3,993	4,329	4,195	23,000	4,313	3,121	3,179	19,000
14	5,006	4,486	4,001	23,000	3,437	3,233	2,659	17,000	2,694	1,685	4,125	15,000	3,341	4,329	3,510	21,000	5,100	3,763	3,857	22,000
15	5,006	4,486	4,898	24,000	4,110	3,742	3,716	21,000	3,852	3,242	4,978	21,000	3,993	3,673	3,510	21,000	5,100	3,763	4,736	23,000

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
16	5,006	4,486	4,898	24,000	4,825	3,233	3,214	20,000	3,298	3,242	4,978	20,000	3,341	3,673	3,510	20,000	5,100	3,763	4,736	23,000
17	4,267	3,713	3,333	20,000	3,437	3,742	4,245	21,000	3,852	4,463	4,978	23,000	3,993	4,329	3,510	22,000	5,100	3,763	4,736	23,000
18	5,006	4,486	4,001	23,000	4,825	4,363	4,245	24,000	3,852	4,463	4,978	23,000	4,845	3,673	4,195	23,000	5,100	4,523	3,857	23,000
19	5,006	3,713	4,001	22,000	4,110	4,363	4,245	23,000	4,499	4,463	4,125	23,000	3,993	3,673	3,510	21,000	5,100	4,523	3,857	23,000
20	5,006	4,486	4,001	23,000	4,825	4,363	3,716	23,000	3,852	3,799	4,125	21,000	3,993	3,673	3,510	21,000	4,313	3,763	3,857	21,000
21	1,730	2,419	2,840	13,000	2,338	2,269	2,085	12,000	2,067	1,685	2,501	11,000	3,341	2,702	3,510	18,000	4,313	2,069	3,857	18,000
22	3,059	2,419	2,840	15,000	2,871	3,233	2,659	16,000	2,694	2,724	3,517	16,000	2,905	2,702	2,243	15,000	3,565	3,121	3,179	18,000
23	2,375	1,810	2,258	12,000	2,338	2,269	2,085	12,000	2,067	2,215	2,501	12,000	2,401	2,048	1,807	12,000	2,316	2,069	2,171	12,000
24	3,059	1,810	2,840	14,000	2,338	2,761	2,085	13,000	2,067	2,724	3,043	14,000	2,905	2,702	4,195	18,000	2,316	2,557	2,171	13,000
25	2,375	1,810	2,258	12,000	2,338	2,761	2,659	14,000	2,694	2,724	2,501	14,000	3,341	2,048	2,788	16,000	1,666	1,645	1,637	2,695
26	2,375	1,810	4,001	15,000	2,338	2,269	2,085	12,000	2,067	2,215	2,501	12,000	2,401	2,702	2,243	14,000	4,313	2,557	2,171	16,000
27	3,059	2,419	2,840	15,000	2,871	3,742	3,214	18,000	2,694	4,463	3,517	19,000	3,993	2,702	3,510	19,000	4,313	3,121	2,696	18,000
28	3,059	2,419	2,258	14,000	2,871	2,761	2,085	14,000	2,067	3,799	2,501	15,000	2,401	2,048	2,788	14,000	3,565	2,557	3,179	17,000
29	3,059	2,419	1,710	13,000	2,871	3,742	2,085	16,000	2,067	3,242	3,043	15,000	2,905	2,048	3,510	16,000	3,565	3,121	3,179	18,000
30	3,059	2,419	2,258	14,000	2,871	3,233	3,214	17,000	2,694	3,799	2,501	16,000	2,905	2,048	2,243	14,000	4,313	3,121	3,857	20,000
31	3,059	2,419	2,258	14,000	2,871	2,761	2,659	15,000	2,694	2,724	3,043	15,000	2,905	2,702	2,243	15,000	3,565	3,121	2,696	17,000
32	5,006	4,486	4,001	23,000	4,825	4,363	4,245	24,000	3,852	4,463	4,125	22,000	4,845	3,673	4,195	23,000	5,100	4,523	4,736	24,000

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
33	4,267	3,713	4,001	21,000	3,437	3,742	3,716	20,000	3,298	3,242	4,125	19,000	3,993	3,673	3,510	21,000	4,313	3,763	3,857	21,000
34	4,267	3,035	4,001	20,000	3,437	3,233	3,214	18,000	2,694	3,799	3,517	18,000	3,993	3,148	2,788	19,000	5,100	3,763	3,857	22,000
35	2,375	2,419	2,258	13,000	2,871	2,761	2,659	15,000	2,694	3,242	3,043	16,000	2,905	3,148	2,788	17,000	4,313	3,763	3,179	20,000
36	3,635	2,419	2,840	16,000	2,871	3,233	2,659	16,000	3,298	3,799	3,517	19,000	3,341	3,148	3,510	19,000	4,313	3,121	3,857	20,000
37	3,059	3,035	3,333	17,000	3,437	3,233	3,214	18,000	3,298	4,463	3,043	19,000	3,993	3,148	3,510	20,000	3,565	3,121	3,179	18,000
38	3,635	3,035	2,840	17,000	3,437	3,233	3,214	18,000	2,694	3,799	3,517	18,000	3,341	3,673	2,788	19,000	3,565	3,763	3,857	20,000
39	3,635	3,035	2,840	17,000	3,437	3,233	3,214	18,000	3,852	3,242	3,517	19,000	3,341	3,673	2,788	19,000	4,313	3,121	3,179	19,000
40	4,267	2,419	4,001	19,000	3,437	3,742	3,214	19,000	3,298	3,799	3,517	19,000	3,341	3,673	2,788	19,000	3,565	3,763	3,179	19,000
41	3,635	3,035	2,258	16,000	3,437	3,742	3,214	19,000	3,852	3,799	4,125	21,000	3,341	3,673	2,788	19,000	4,313	3,121	3,857	20,000
42	3,635	3,035	2,840	17,000	3,437	3,233	3,716	19,000	3,298	3,799	3,043	18,000	3,341	3,148	3,510	19,000	3,565	3,763	3,857	20,000
43	3,635	2,419	3,333	17,000	3,437	3,233	3,716	19,000	3,298	3,242	3,517	18,000	3,993	3,148	3,510	20,000	3,565	3,763	3,857	20,000
44	4,267	3,035	4,001	20,000	4,110	3,742	3,214	20,000	3,852	3,799	4,125	21,000	3,993	3,148	3,510	20,000	4,313	3,763	3,857	21,000
45	4,267	3,035	3,333	19,000	3,437	3,742	3,214	19,000	3,852	3,242	3,517	19,000	3,993	3,673	2,788	20,000	3,565	3,763	3,179	19,000
46	4,267	3,035	4,001	20,000	4,110	2,269	2,659	16,000	2,067	2,215	2,501	12,000	2,401	2,702	2,788	15,000	4,313	3,121	3,857	20,000
47	3,635	3,035	2,258	16,000	2,871	2,269	2,659	14,000	2,694	3,799	2,501	16,000	2,401	2,702	3,510	16,000	2,905	3,763	3,179	18,000
48	2,375	2,419	1,710	12,000	2,338	2,269	2,659	13,000	2,067	2,215	1,808	11,000	2,401	2,048	1,807	12,000	2,316	2,069	2,696	13,000
49	4,267	3,035	4,001	20,000	3,437	3,742	3,716	20,000	3,298	4,463	4,125	21,000	3,341	3,673	3,510	20,000	4,313	3,121	3,857	20,000

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
50	3,635	3,713	3,333	19,000	3,437	3,233	3,716	19,000	2,694	3,799	3,517	18,000	3,341	3,673	2,788	19,000	4,313	3,763	3,179	20,000
51	3,635	3,035	3,333	18,000	1,746	4,363	1,000	13,000	3,852	4,463	4,978	23,000	3,341	3,148	3,510	19,000	3,565	4,523	4,736	22,000
52	3,059	1,810	2,840	14,000	3,437	2,269	2,085	14,000	2,067	3,242	3,043	15,000	1,762	2,048	3,510	14,000	2,905	2,069	2,171	13,000
53	2,375	2,419	1,710	12,000	2,338	2,269	2,659	13,000	2,067	2,215	2,501	12,000	2,401	2,048	1,807	12,000	2,905	3,121	3,179	17,000
54	4,267	3,713	2,258	18,000	4,110	4,363	1,000	17,000	3,852	3,242	3,517	19,000	4,845	5,135	2,788	23,000	3,565	4,523	4,736	22,000
55	3,059	1,810	2,258	13,000	2,338	2,269	2,085	12,000	2,694	2,724	1,808	13,000	1,762	2,048	3,510	14,000	2,905	2,557	2,171	14,000
56	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	3,233	1,000	10,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	4,195	12,000	1,666	1,000	1,637	1,000
57	3,059	1,810	2,258	13,000	2,338	3,233	2,085	14,000	2,067	2,724	2,501	13,000	2,905	3,148	3,510	18,000	2,905	2,557	2,696	15,000
58	1,730	1,810	2,840	12,000	2,338	2,761	1,000	11,000	1,608	3,799	2,501	14,000	1,762	1,000	2,788	11,000	2,905	1,000	1,000	2,695
59	2,375	1,000	1,710	10,000	1,746	1,000	1,000	1,817	1,000	3,242	1,808	11,000	1,762	3,673	4,195	18,000	3,565	2,557	3,179	17,000
60	3,635	1,810	1,710	13,000	1,000	2,269	3,214	12,000	1,000	3,242	1,808	11,000	1,762	2,048	2,788	13,000	2,905	1,645	2,696	13,000
61	5,714	3,035	1,000	17,000	1,746	1,711	3,214	12,000	1,000	2,215	1,808	3,044	1,000	1,451	2,788	11,000	3,565	3,121	3,179	18,000
62	3,635	3,713	2,840	18,000	3,437	3,742	3,214	19,000	2,694	4,463	2,501	17,000	2,905	2,048	4,195	17,000	3,565	3,763	3,179	19,000
63	4,267	4,486	2,258	19,000	3,437	4,363	3,214	20,000	2,694	4,463	2,501	17,000	2,905	3,148	4,195	19,000	3,565	3,763	3,857	20,000
64	2,375	1,810	1,710	11,000	1,746	2,269	2,659	12,000	2,067	3,242	2,501	14,000	2,401	2,702	2,788	15,000	2,905	1,645	2,171	12,000
65	2,375	3,713	4,001	18,000	5,724	4,363	4,982	26,000	4,499	4,463	4,978	24,000	2,401	4,329	5,055	21,000	3,565	4,523	5,676	23,000
66	5,714	5,427	2,258	22,000	3,437	2,761	2,659	16,000	4,499	4,463	4,978	24,000	2,905	3,673	3,510	19,000	3,565	3,763	3,857	20,000

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
67	3,635	4,486	2,840	19,000	2,871	3,233	2,085	15,000	2,694	3,242	3,517	17,000	3,993	3,148	4,195	21,000	3,565	3,121	3,857	19,000
68	4,267	3,035	1,710	16,000	2,871	1,711	2,085	12,000	2,694	2,724	2,501	14,000	2,905	2,702	1,807	14,000	3,565	3,121	2,696	17,000
69	3,635	2,419	2,258	15,000	2,338	2,269	1,640	11,000	2,067	4,463	3,043	17,000	2,905	2,702	4,195	18,000	4,313	3,121	3,857	20,000
70	4,267	3,035	4,001	20,000	3,437	3,742	2,659	18,000	3,298	4,463	4,125	21,000	3,993	3,673	2,788	20,000	4,313	4,523	3,857	22,000
71	3,059	1,000	4,001	15,000	1,746	2,761	2,085	12,000	4,499	2,724	2,501	17,000	3,341	2,048	1,000	13,000	2,316	1,645	3,179	13,000
72	3,059	1,000	1,000	10,000	1,000	1,000	2,659	3,045	2,694	3,242	2,501	15,000	3,993	2,048	1,000	14,000	2,316	3,763	1,000	13,000
73	4,267	3,035	2,840	18,000	4,110	3,742	3,716	21,000	2,694	3,242	3,517	17,000	3,993	2,048	2,788	17,000	3,565	2,069	3,857	17,000
74	3,059	1,000	1,000	10,000	2,338	2,761	2,659	14,000	2,694	1,685	1,000	10,000	2,401	1,000	1,000	1,000	1,666	2,069	1,637	10,000
75	3,059	2,419	2,840	15,000	2,871	2,761	1,000	12,000	2,694	2,724	3,043	15,000	1,000	1,000	2,243	1,000	1,000	2,557	2,171	11,000
76	3,059	3,035	3,333	17,000	2,871	2,761	2,659	15,000	2,694	3,799	3,043	17,000	2,401	2,048	1,807	12,000	3,565	3,763	3,857	20,000
77	3,059	3,035	2,840	16,000	2,338	1,711	3,716	14,000	3,298	1,685	3,517	15,000	1,762	3,673	2,788	16,000	4,313	4,523	3,857	22,000
78	4,267	3,713	4,001	21,000	3,437	3,233	4,245	20,000	3,298	3,799	4,125	20,000	3,341	3,673	5,055	22,000	5,100	3,763	3,857	22,000
79	4,267	3,035	2,840	18,000	4,110	3,233	2,085	17,000	3,852	2,724	3,517	18,000	2,905	3,673	1,807	16,000	4,313	2,557	3,857	19,000
80	4,267	2,419	2,840	17,000	4,110	3,742	2,085	18,000	3,298	2,724	4,978	19,000	3,341	2,702	3,510	18,000	4,313	2,557	2,171	16,000
81	2,375	3,035	2,258	14,000	2,338	2,269	1,640	11,000	3,298	3,242	3,043	17,000	2,401	2,048	3,510	15,000	2,905	2,069	2,171	13,000
82	4,267	3,713	3,333	20,000	3,437	2,761	2,659	16,000	2,694	3,242	3,043	16,000	2,905	3,673	3,510	19,000	4,313	3,121	3,857	20,000
83	2,375	2,419	1,710	12,000	2,338	1,711	2,659	12,000	2,067	2,724	2,501	13,000	2,401	2,048	2,788	14,000	2,905	2,557	2,696	15,000

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
84	4,267	2,419	3,333	18,000	2,338	2,269	2,659	13,000	5,335	4,463	4,978	25,000	4,845	5,135	5,055	26,000	4,313	4,523	4,736	23,000
85	3,635	3,713	3,333	19,000	2,871	3,742	2,659	17,000	3,852	3,799	4,125	21,000	3,341	4,329	4,195	22,000	6,064	5,454	5,676	27,000
86	3,059	3,713	2,258	16,000	4,110	2,761	2,085	16,000	2,694	4,463	2,501	17,000	2,401	2,702	2,788	15,000	3,565	3,121	2,696	17,000
87	5,006	3,713	4,001	22,000	4,110	3,742	4,245	22,000	3,852	3,799	3,517	20,000	3,341	3,148	4,195	20,000	4,313	2,557	3,857	19,000
88	3,635	3,035	2,840	17,000	2,338	2,269	2,659	13,000	3,298	3,242	3,043	17,000	2,401	2,702	2,788	15,000	4,313	3,121	3,179	19,000
89	4,267	3,713	2,258	18,000	2,871	2,269	1,000	11,000	2,694	5,375	3,043	19,000	2,401	5,135	5,055	22,000	6,064	4,523	4,736	25,000
90	1,000	2,419	1,000	2,636	2,871	5,276	1,000	16,000	1,000	3,242	1,000	10,000	1,000	1,000	2,788	10,000	2,316	2,557	1,637	12,000
91	4,267	3,713	2,840	19,000	3,437	1,000	2,085	12,000	3,298	3,799	3,517	19,000	4,845	5,135	4,195	25,000	4,313	5,454	4,736	24,000
92	5,714	4,486	2,258	21,000	3,437	3,233	2,085	16,000	5,335	5,375	4,125	25,000	4,845	3,673	5,055	24,000	3,565	5,454	4,736	23,000
93	3,059	3,713	2,258	16,000	2,338	1,711	1,000	3,045	2,694	2,724	1,808	13,000	2,401	2,702	2,243	14,000	3,565	3,121	2,696	17,000
94	2,375	3,713	4,001	18,000	2,871	3,742	3,214	18,000	2,067	2,724	4,125	16,000	3,993	3,148	4,195	21,000	5,100	4,523	4,736	24,000
95	3,059	3,035	2,840	16,000	4,110	3,233	3,214	19,000	3,852	3,799	3,517	20,000	3,341	3,673	2,788	19,000	3,565	3,121	3,857	19,000
96	4,267	2,419	3,333	18,000	2,338	2,761	3,214	15,000	3,298	3,799	3,043	18,000	2,401	2,702	3,510	16,000	3,565	2,557	3,179	17,000
97	3,059	1,000	1,710	11,000	2,338	3,233	1,640	13,000	3,298	4,463	2,501	18,000	1,762	3,148	5,055	18,000	2,905	1,645	1,637	11,000
98	3,059	1,810	2,258	13,000	3,437	3,742	2,659	18,000	3,298	3,799	2,501	17,000	2,905	3,148	5,055	20,000	5,100	3,121	4,736	22,000
99	3,059	3,035	2,840	16,000	2,871	2,761	2,659	15,000	2,694	2,724	3,517	16,000	3,341	2,702	4,195	19,000	3,565	2,069	2,171	14,000
100	1,730	3,713	1,000	12,000	1,746	2,269	1,000	3,045	3,298	5,375	2,501	19,000	1,000	2,702	5,055	16,000	2,905	1,000	1,000	2,695

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
101	2,375	1,000	1,710	10,000	1,746	1,711	2,085	10,000	1,000	1,000	1,808	1,868	1,762	2,048	1,807	11,000	2,316	1,000	2,171	10,000
102	3,059	1,810	1,000	11,000	2,871	1,711	1,640	11,000	2,694	2,215	1,808	12,000	1,762	2,048	3,510	14,000	3,565	3,121	3,857	19,000
103	3,635	4,486	3,333	20,000	4,825	5,276	2,659	22,000	3,298	3,799	3,517	19,000	4,845	4,329	1,807	20,000	2,905	3,763	2,696	17,000
104	1,730	1,000	1,710	2,636	1,746	5,276	4,982	21,000	3,852	3,242	3,043	18,000	2,401	2,702	1,807	13,000	2,905	2,557	2,696	15,000
105	2,375	2,419	1,000	11,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,608	4,463	1,000	13,000	1,762	2,702	5,055	17,000	3,565	3,763	2,696	18,000
106	3,635	3,713	2,840	18,000	1,746	2,761	2,659	13,000	4,499	3,799	1,808	18,000	2,401	4,329	4,195	20,000	4,313	3,763	3,179	20,000
107	4,267	4,486	5,481	24,000	1,746	5,276	2,085	16,000	5,335	2,724	2,501	18,000	1,762	5,135	1,807	16,000	2,316	2,557	5,676	18,000
108	3,635	1,810	1,000	12,000	1,000	3,233	1,000	10,000	4,499	5,375	3,043	22,000	1,000	3,148	3,510	15,000	2,316	2,557	3,857	16,000
109	3,059	3,713	2,258	16,000	2,338	2,761	2,659	14,000	1,608	1,685	1,808	3,044	2,401	2,048	2,788	14,000	2,905	1,645	2,696	13,000
110	3,059	1,810	2,258	13,000	3,437	2,761	1,640	14,000	2,694	4,463	3,043	18,000	3,993	3,673	5,055	23,000	2,316	2,557	2,171	13,000
111	1,730	1,810	2,258	11,000	2,338	1,711	1,640	10,000	2,067	2,215	2,501	12,000	1,762	2,048	3,510	14,000	3,565	2,069	2,171	14,000
112	3,059	3,035	2,258	15,000	2,338	1,711	1,640	10,000	2,694	3,242	2,501	15,000	2,401	2,048	2,788	14,000	2,316	2,557	2,171	13,000
113	4,267	3,035	4,001	20,000	4,110	3,233	2,659	18,000	3,298	3,242	4,125	19,000	3,993	4,329	2,788	21,000	3,565	3,121	2,696	17,000
114	2,375	2,419	2,258	13,000	3,437	2,269	2,085	14,000	1,608	2,215	2,501	11,000	2,401	2,702	3,510	16,000	4,313	2,069	2,696	16,000
115	3,059	2,419	2,840	15,000	3,437	2,761	3,214	17,000	2,694	2,724	3,043	15,000	3,341	3,673	3,510	20,000	4,313	3,121	3,179	19,000
116	4,267	3,713	3,333	20,000	3,437	3,233	3,716	19,000	3,852	3,799	4,978	22,000	3,993	4,329	4,195	23,000	5,100	3,763	3,857	22,000
117	4,267	3,713	1,710	17,000	4,825	4,363	1,640	19,000	1,608	5,375	1,808	15,000	3,993	2,048	4,195	19,000	3,565	3,763	2,696	18,000

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
118	3,635	3,713	3,333	19,000	4,110	4,363	4,982	24,000	4,499	4,463	4,125	23,000	3,993	4,329	5,055	24,000	3,565	5,454	3,857	22,000
119	2,375	3,035	4,001	17,000	4,110	3,233	3,214	19,000	3,852	5,375	3,517	22,000	3,341	3,148	3,510	19,000	3,565	4,523	3,857	21,000
120	3,059	3,035	2,840	16,000	2,871	3,233	2,659	16,000	2,694	3,242	2,501	15,000	2,905	3,673	3,510	19,000	3,565	3,121	3,179	18,000



**LAMPIRAN 4. HASIL ANALISIS DATA****HASIL UJI VALIDITAS****1) Budaya (X<sub>1</sub>)****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Budaya
X1.1	Pearson Correlation	1	.626**	.475**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.626**	1	.496**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.475**	.496**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Budaya	Pearson Correlation	.837**	.809**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

**2) Sosial (X<sub>2</sub>)****Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Sosial
X2.1	Pearson Correlation	1	.425**	.396**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.425**	1	.460**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.396**	.460**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Sosial	Pearson Correlation	.736**	.795**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

**3) Pribadi (X<sub>3</sub>)****Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Pribadi
X3.1	Pearson Correlation	1	.447**	.597**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.447**	1	.417**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.597**	.417**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Pribadi	Pearson Correlation	.824**	.750**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

**4) Psikologis (X<sub>4</sub>)****Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	Psikologis
X4.1	Pearson Correlation	1	.570**	.180*	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.049	.000
	N	120	120	120	120
X4.2	Pearson Correlation	.570**	1	.397**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X4.3	Pearson Correlation	.180*	.397**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000		.000
	N	120	120	120	120
Psikologis	Pearson Correlation	.743**	.837**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

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

### 5) Keputusan Pembelian (Y)

		Y1	Y2	Y3	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.541**	.635**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.541**	1	.690**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	.635**	.690**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.784**	.845**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

### HASIL UJI RELIABILITAS DATA

#### 1) Budaya (X<sub>1</sub>)

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

**2) Sosial (X<sub>2</sub>)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

**3) Pribadi (X<sub>3</sub>)****4) Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	4

**4) Psikologi (X<sub>4</sub>)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

**HASIL UJI NORMALITAS DATA****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Keputusan Pembelian
N		120	120	120	120	120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	16.24	15.79	16.78	17.74	17.95
	Std. Deviation	4.258	4.802	4.666	4.192	4.631
Most Extreme Differences	Absolute	.080	.086	.102	.135	.144
	Positive	.051	.057	.059	.068	.088
	Negative	-.080	-.086	-.102	-.135	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		.872	.937	1.116	1.475	1.574
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.433</b>	<b>.344</b>	<b>.166</b>	<b>.056</b>	<b>.123</b>

a. Test distribution is Normal.

**HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	<b>1.721</b>	1.321		1.303	.195		
	Budaya	.382	.092	<b>.351</b>	4.159	.000	.508	1.967
	Sosial	.112	.074	<b>.116</b>	3.512	.033	.618	1.619
	Pribadi	.123	.086	<b>.124</b>	4.431	.005	.480	2.083
	Psikologis	.349	.093	<b>.316</b>	3.772	.000	.517	1.933

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

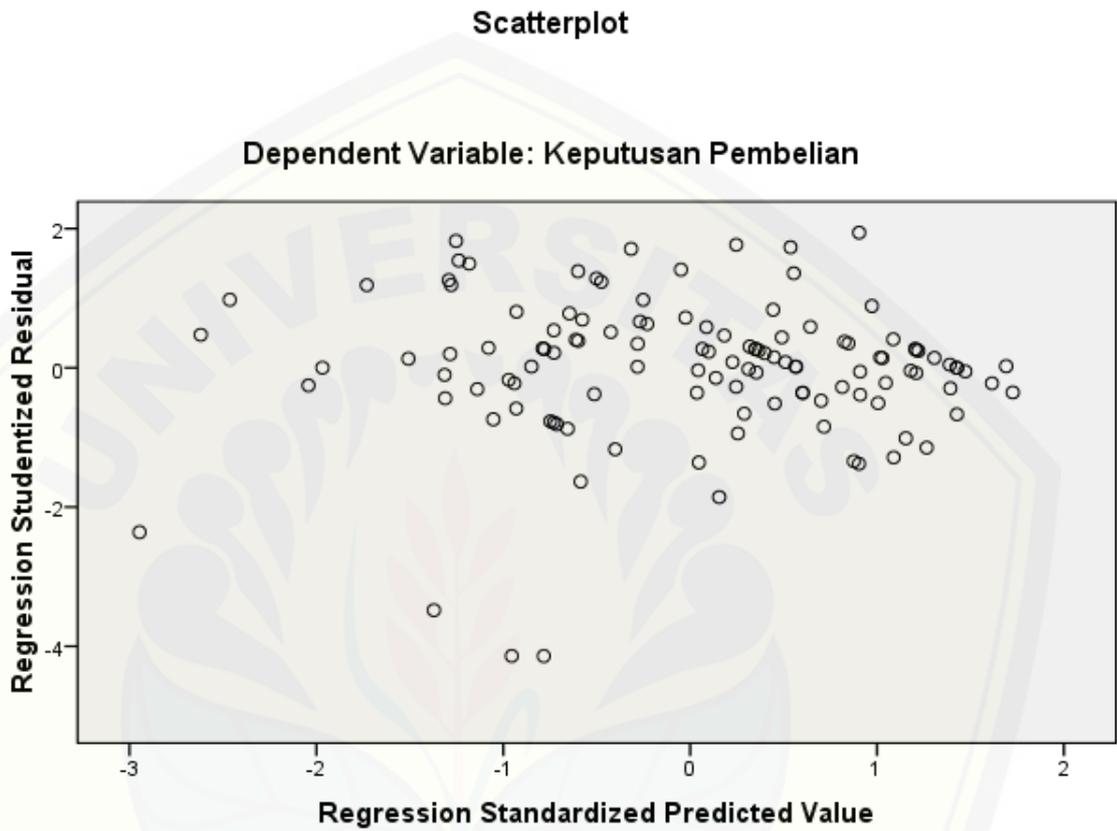
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.764 <sup>a</sup>	.583	<b>.569</b>	3.042	.583	40.198	4	115	.000	1.832

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Budaya, Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**  
**UJI HETEROSKEDASTISITAS**



**UJI MULTIKOLINEARITAS**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.721	1.321		1.303	.195		
	Budaya	.382	.092	.351	4.159	.000	<b>.508</b>	<b>1.967</b>
	Sosial	.112	.074	.116	3.512	.033	<b>.618</b>	<b>1.619</b>
	Pribadi	.123	.086	.124	4.431	.005	<b>.480</b>	<b>2.083</b>
	Psikologis	.349	.093	.316	3.772	.000	<b>.517</b>	<b>1.933</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**HASIL UJI HIPOTESIS****UJI t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.721	1.321		1.303	.195		
	Budaya	.382	.092	.351	<b>4.159</b>	<b>.000</b>	.508	1.967
	Sosial	.112	.074	.116	<b>3.512</b>	<b>.033</b>	.618	1.619
	Pribadi	.123	.086	.124	<b>4.431</b>	<b>.005</b>	.480	2.083
	Psikologis	.349	.093	.316	<b>3.772</b>	<b>.000</b>	.517	1.933

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 5. TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
<b>101</b>	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
<b>102</b>	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
<b>103</b>	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
<b>104</b>	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
<b>105</b>	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
<b>106</b>	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
<b>107</b>	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
<b>108</b>	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
<b>109</b>	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
<b>110</b>	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
<b>111</b>	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
<b>112</b>	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
<b>113</b>	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
<b>114</b>	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
<b>115</b>	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
<b>116</b>	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
<b>117</b>	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
<b>118</b>	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
<b>119</b>	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
<b>120</b>	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
<b>121</b>	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
<b>122</b>	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
<b>123</b>	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
<b>124</b>	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
<b>125</b>	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
<b>126</b>	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
<b>127</b>	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864

<b>128</b>	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
<b>129</b>	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
<b>130</b>	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
<b>131</b>	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
<b>132</b>	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
<b>133</b>	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
<b>134</b>	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
<b>135</b>	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
<b>136</b>	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
<b>137</b>	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
<b>138</b>	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
<b>139</b>	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
<b>140</b>	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
<b>141</b>	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
<b>142</b>	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
<b>143</b>	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
<b>144</b>	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
<b>145</b>	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
<b>146</b>	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
<b>147</b>	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
<b>148</b>	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
<b>149</b>	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
<b>150</b>	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

LAMPIRAN 6. TABEL T

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>1</b>	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
<b>2</b>	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
<b>3</b>	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
<b>3</b>	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
<b>5</b>	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
<b>6</b>	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
<b>7</b>	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
<b>8</b>	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
<b>9</b>	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
<b>10</b>	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
<b>11</b>	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
<b>12</b>	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
<b>13</b>	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
<b>14</b>	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
<b>15</b>	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
<b>16</b>	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
<b>17</b>	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
<b>18</b>	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
<b>19</b>	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
<b>20</b>	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
<b>21</b>	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
<b>22</b>	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
<b>23</b>	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
<b>24</b>	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
<b>25</b>	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
<b>26</b>	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
<b>27</b>	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
<b>28</b>	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
<b>29</b>	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
<b>30</b>	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
<b>31</b>	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
<b>32</b>	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
<b>33</b>	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
<b>34</b>	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
<b>35</b>	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
<b>36</b>	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
<b>37</b>	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
<b>38</b>	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
<b>39</b>	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
<b>40</b>	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089

<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
<b>57</b>	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
<b>58</b>	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
<b>59</b>	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
<b>61</b>	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
<b>62</b>	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
<b>63</b>	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
<b>64</b>	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
<b>65</b>	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
<b>67</b>	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
<b>68</b>	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
<b>71</b>	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
<b>72</b>	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
<b>73</b>	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
<b>74</b>	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
<b>75</b>	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
<b>76</b>	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
<b>77</b>	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
<b>78</b>	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
<b>79</b>	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
<b>80</b>	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327

<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
<b>106</b>	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
<b>107</b>	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
<b>112</b>	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
<b>113</b>	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
<b>114</b>	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
<b>115</b>	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
<b>116</b>	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
<b>117</b>	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
<b>118</b>	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
<b>119</b>	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
<b>120</b>	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954