



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK WARDAH
PADA MAHASISWI KABUPATEN JEMBER**

THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE*, PRICE, PROMOTION AND LINES OF
DISTRIBUTION TO THE PURCHASING DECISION AND TO THE
CONSUMERS SATISFACTION OF WARDAH'S COSMETICS
CONSUMEN TO JEMBER'S CITY COLLEGE

SKRIPSI

Oleh:

Cucuk Nur Cahyati
NIM.120810201236

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK WARDAH
PADA MAHASISWI KABUPATEN JEMBER**

THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE*, PRICE, PROMOTION AND LINES OF
DISTRIBUTION TO THE PURCHASING DECISION AND TO THE
CONSUMERS SATISFACTION OF WARDAH'S COSMETICS
CONSUMEN TO JEMBER'S CITY COLLEGE

SKRIPSI

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

Oleh:

Cucuk Nur Cahyati
NIM.120810201236

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Cucuk Nur Cahyati
NIM : 120810201236
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI KABUPATEN JEMBER

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

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

Jember, 28 Februari 2017

Yang menyatakan,

Cucuk Nur Cahyati
NIM: 120810201236

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI KABUPATEN JEMBER

Nama Mahasiswa : Cucuk Nur Cahyati

NIM : 120810201236

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 19 Maret 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D
NIP. 19660408 199103 1 001

H.N. Ari Subagio SE, M.Si
NIP. 19731109 200003 1 002

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM.
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK WARDAH
PADA MAHASISWI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Cucuk Nur Cahyati
NIM : 120810201236
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

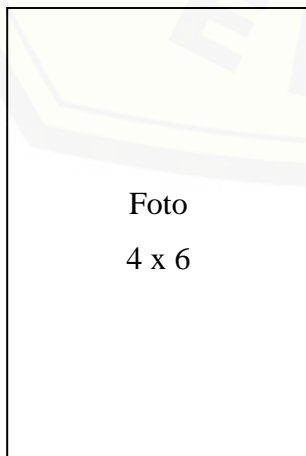
telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

30 MARET 2017

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. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM** : (.....)
NIP. 19780525 200312 2 002
Sekretaris : **Dr. Nurhayati, MM** : (.....)
NIP.19610607 198702 2 001
Anggota : **Drs. Agus Priyono, MM** : (.....)
NIP.19601016 198702 1 001



Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

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

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta Bapak Tukul, Ibu Siti Mariyani dan Almarhum Bapak Ahmad Sadali dan Ibunda Siti Fatonah yang telah memberikan dukungan, motivasi serta cinta yang tak terkira dan doa terbaik;
2. Teristimewa suamiku tercinta Tuging Waluyo yang selalu mendukung dan menemani dari awal hingga akhir;
3. Semua saudara-saudaraku
4. Dosen Pembimbing tercinta Sudaryanto,SE,MBA,Ph.D dan H.N. Ari Subagio, SE,M.Si, beserta guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi yang terhormat
5. Sahabat-sahabat terbaikku
6. Teman-teman kost kalimantan 14 No.16
7. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2012
8. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

“Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri”

(QS Al-Ankabut [29]: 6)

“Belajar dari kemarin, hidup untuk sekarang, berharap untuk besok. Hal yang paling penting adalah jangan berhenti bertanya”

(Albert Einstein)

“Meluncurlah ke bulan. Bahkan jika meleset pun, kita akan mendarat di antara bintang-bintang”

(Les Brown)

“Ketika seseorang menghina kamu, itu adalah sebuah pujian bahwa selama ini mereka menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan kamu, bahkan ketika kamu tidak memikirkan mereka”

(B.J Habibie)

RINGKASAN

Pengaruh *Brand Image*, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Kabupaten Jember; Cucuk Nur Cahyati, 120810201236; 2017; 162 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia yang juga mempengaruhi pola pikir konsumen pada suatu produk, terutama produk kosmetik. Kosmetik pada saat merupakan kebutuhan pokok bagi kaum wanita, pertumbuhan pembelian kosmetik di Indonesia meningkat 20% pertahunnya yang memicu beredarnya kosmetik berbahaya senilai Rp 32 miliar. Fenomena tersebut mengharuskan perusahaan kosmetik untuk dapat mengkomunikasikan bahwa produknya aman dan dapat digunakan untuk jangka panjang melalui semua alat pemasaran.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi di Kabupaten Jember. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 6 (enam) variabel yang terdiri dari 4 variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi di Kabupaten Jember yang menggunakan kosmetik Wardah. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori menggunakan *software Analisis Of Moment Structure (AMOS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Brand image* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. 2) Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. 3) Promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. 4) Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. 5) *Brand image* produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. 6) Harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. 7) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. 8) Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. 9) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

SUMMARY

The Influence of Brand Image, Price, Promotion, and Lines of Distribution to The Purchasing Decision, and Customer Satisfaction of Wardah Cosmetics to The Student University of Jember; Cucuk Nur Cahyati, 120810201236; 2017; 162 pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

The development of technology which increasingly sophisticated affects all aspects of human life and also affects customer's mindset on a product, especially on a cosmetic products. Nowadays, cosmetics is a basic requirement for women, cosmetic's purchase growth in Indonesia increased by 20% per year which triggers a distribution of harmful cosmetics worth by IDR 32.000.000.000 (thirty two billion rupiah). That phenomenon requires cosmetic companies to be able to communicate that their products are safe and can be used for a long period through all the marketing tools.

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of brand image, price, promotion, and lines of distribution to the purchasing decision, and customer satisfaction of Wardah cosmetics to the student University of Jember. The type of this research is explanatory research. The sampling technique of this research is purposive sampling technique. The number of respondents that is used in this study was 120 respondents. The variables that is used in this research was 6 (six) variable consist of 4 (four) independent variables, one dependent variable and 1 (one) intervening variables. The population in this study were all female students in Jember who are using Wardah cosmetics. The scale of measurement in this study using a Likert scale. The analytical method that is used in this research is regression analysis using confirmatory approach software Analisis Of Moment Structure (AMOS).

The results showed that: 1) Brand image products significantly influence customer's purchase decisions of Wardah cosmetics in Jember. 2) Prices of products significantly influence customer's purchase decisions of Wardah

cosmetics in Jember District. 3) Promotion significantly influence customer's purchase decisions of Wardah cosmetics in Jember District. 4) The distribution channel significantly influence customer's purchase decisions of Wardah cosmetics in Jember District. 5) Brand image products significantly influence customer's satisfaction of Wardah cosmetics in Jember District. 6) Prices of products significantly influence customer's satisfaction of Wardah cosmetic in Jember District. 7) Promotion significantly influence customer's satisfaction of Wardah cosmetic in Jember District. 8) The distribution channel significantly influence customer's satisfaction of Wardah cosmetic in Jember District. 9) Purchase decisions significantly influence customer's satisfaction of Wardah cosmetic in Jember District

PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan sebagai mana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Sudaryanto,SE,MBA,Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan semangat, sabar dalam memberikan pengarahan, tulus ikhlas dalam membimbing dan memberikan nasehat yang membangun bagi penulis.
5. H.N. Ari Subagio, SE,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan semangat, sabar dalam memberikan pengarahan, tulus ikhlas dalam membimbing dan memberikan nasehat yang membangun bagi penulis.

6. Dr. Hadi Paramu MBA, Ph.D. selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan masukan atau saran yang sangat bermanfaat.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
8. Teruntuk orang tuaku, Bapak Tukul, Ibu Siti Mariyani serta Almarhum Bapak Ahmad Sadili dan Ibunda Siti Fatonah yang tiada henti mendo'akan dan senantiasa memberi dukungan.
9. Teristimewa suamiku Tuging Waluyo yang senantiasa mendo'akan serta selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Semua saudara-saudaraku terutama Sri Menuk Lestari, Bambang Suyanto, Kukuh Widodo, Sri Utami, Hartono, Joko Suwantoro, Ninik Sugiarti, Juliana Icut N dan Kusnadi yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa;
11. Sahabat-sahabatku tercinta Priska Fitri HD, Ana Tri Nurkholidah, Dhika Elvira Z, Lailatul Hikmah, Ida Wahyuningtyas, Octa Fatihatul I dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberi nasehat serta dukungannya;
12. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2012 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2012.
13. Dan seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 14 Februari 2017

Penulis

Cucuk Nur Cahyati
NIM.120810201236

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Definisi Pemasaran	12
2.1.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	13
2.1.3 Harga	16
2.1.4 Promosi	19
2.1.5 Saluran distribusi	20
2.1.6 Keputusan Pembelian	22
2.1.7 Kepuasan Konsumen	24

2.2 Kajian Empiris	25
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	31
2.4 Hipotesis	33
BAB 3. METODE PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Identifikasi Operasional Variabel.....	40
3.6 Definisi variabel Operasional	40
3.7 Skala Pengukuran Variabel	43
3.8 Metode Analisis Data	43
3.8.1 Uji Instrumen.....	43
3.8.2 Uji Asumsi	44
3.8.3 Analisis Regresi Pendekatan Konfirmatori	46
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	50
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.2 Karakteristik Responden.....	53
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.1.4 Uji Validitasi dan Reliabilitas Konstruk.....	62
4.1.5 Uji Asumsi SEM.....	67
4.1.6 Structural Equation Modeling	69
4.1.7 Pengaruh Antar Variabel	76
4.2 Pembahasan Penelitian.....	79
4.3 Keterbatasan Penelitian	110
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114

LAMPIRAN 119

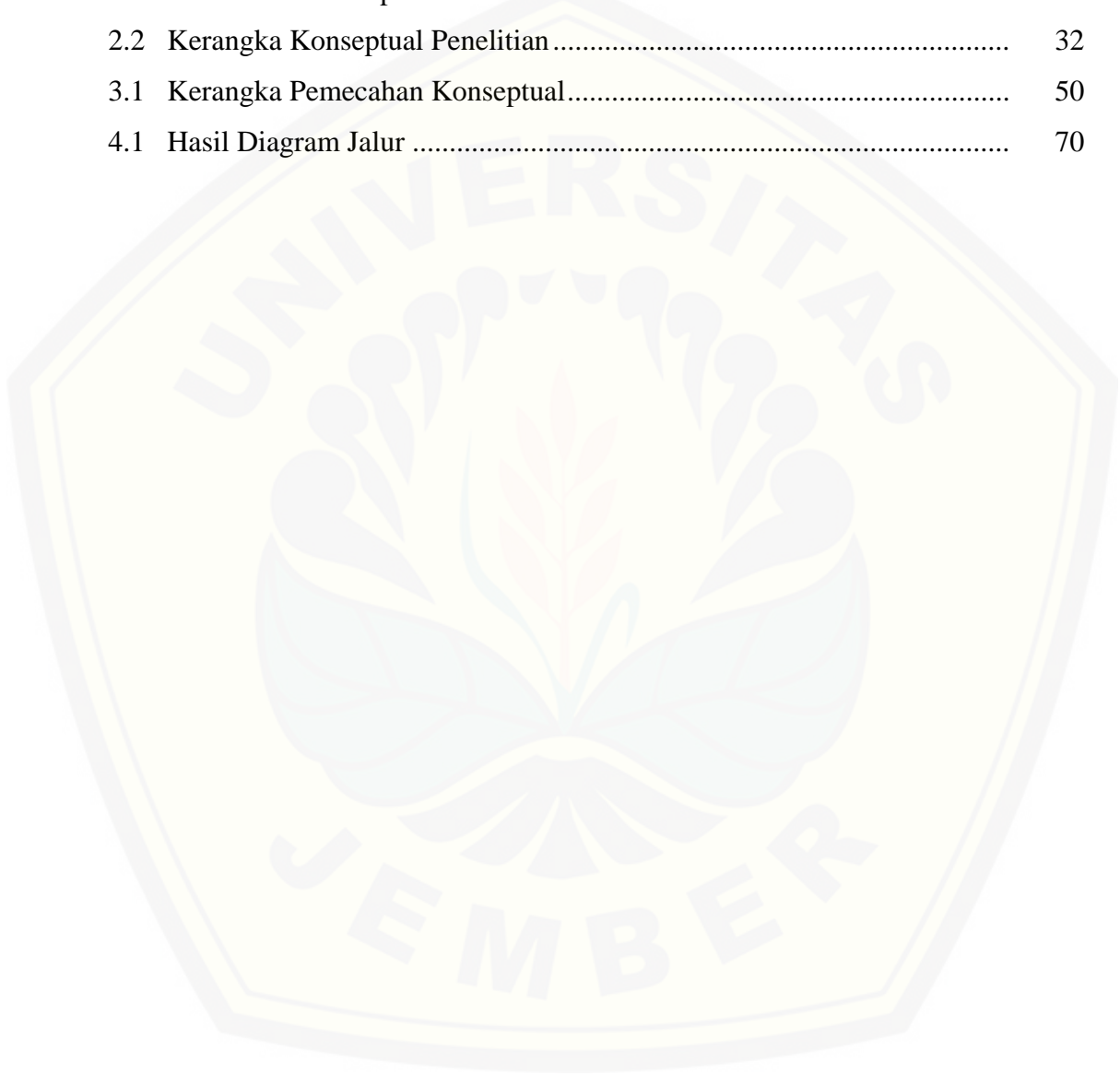


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Kategori <i>Tob Brand Index</i> 2016.....	3
1.2 Harga Kosmetik 2016	5
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	29
3.1 Jumlah Responden Penelitian.....	39
3.2 Teknik <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	49
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	54
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	55
4.4 Penilaian Responden Berdasarkan <i>Brand Image</i>	55
4.5 Penilaian Responden Berdasarkan Harga	57
4.6 Penilaian Responden Berdasarkan Promosi	58
4.7 Penilaian Responden Berdasarkan Saluran Distribusi	59
4.8 Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian	60
4.9 Penilaian Responden Pada Kepuasan Konsumen	61
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Brand Image</i>	63
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga.....	64
4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Promosi	65
4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Saluran Distribusi.....	65
4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian.....	66
4.15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen.....	67
4.16 <i>Assessment Of Normality</i>	68
4.17 Indeks Kesesuaian SEM.....	70
4.18 Hasil Pengujian Kausalitas.....	71
4.19 Hipotesis Penelitian.....	76
4.20 Pengaruh Langsung Variabel Laten	77
4.21 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten.....	78
4.22 Pengaruh Total Antar Variabel Laten	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelajaran	22
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	32
3.1 Kerangka Pemecahan Konseptual.....	50
4.1 Hasil Diagram Jalur	70



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner	123
Lampiran 3 : Statistics.....	128
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	136
Lampiran 5 : Uji Asumsi.....	139
Lampiran 6 : Uji Kesesuaian Model	159

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dibidang informasi mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia dalam mencari informasi tentang semua hal yang mereka butuhkan. Perkembangan teknologi informasi ini mempengaruhi pola pikir masyarakat sebagai konsumen suatu produk. Perilaku mereka juga berkembang dalam memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan mereka. Konsumen semakin mudah dan pintar dalam mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah produk kosmetik yang saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi wanita. Kosmetik pada zaman dahulu hanya digunakan untuk merias wajah saat akan bepergian ataupun untuk acara-acara tertentu, namun saat ini kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari para wanita yang berguna untuk pekerjaan maupun riasan dirumah. Kosmetik dan wanita adalah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena hampir semua bagian dari wanita membutuhkan kosmetik.

Perusahaan pada abad 21 tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen, namun untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler, 2009;9). Pemasaran abad 21, produk yang dihasilkan bukan lagi berorientasi pada kualitas, tetapi telah bergeser ke arah produk yang ramah lingkungan dan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Pengusaha saat ini juga dituntut pintar dalam mengambil kebijakan yang akan mereka ambil untuk mempertahankan konsumen ataupun menambah pangsa pasar, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ataupun pemikiran konsumen guna kelangsungan hidup produknya. Salah satu perusahaan yang harus terus berkembang dan menciptakan inovasi-inovasi pada produknya adalah perusahaan kosmetik, karena pada saat ini para wanita sangat memperdulikan penampilan mereka. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan yang diperkuat oleh data dari Eropa membuktikan bahwa pertumbuhan pembelian kosmetik meningkat 20% pertahunnya. Para wanita terus berusaha mencari produk yang dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan serta dapat menambah kepercayaan dirinya. Peningkatan permintaan kosmetik dan beragamnya merek kosmetik yang ada di Indonesia, membuat para produsen terus bersaing menghadirkan produk yang diinginkan oleh konsumen dari segi manfaat dan varian-varian produknya.

Konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Kabupaten Jember. Para mahasiswi dalam memilih produk kosmetik memiliki beberapa pertimbangan, mereka menginginkan kosmetik yang memiliki variasi yang beraneka ragam sehingga mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan badan mereka. Mahasiswi juga rentan terhadap harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik, mereka cenderung akan memilih harga yang lebih murah dari semua kosmetik yang ada namun dengan kualitas yang baik. Variasi warna yang ada juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para mahasiswi ini.

Kosmetik Wardah adalah produk dari PT Paragon Teknologi dan Inovasi (*Wardah Cosmetics*) yang didirikan pada tahun 1985. Paragon telah mengembangkan dan memproduksi banyak varian *Skin Care*, *Decorative Make Up*, perawatan rambut dan *toiletries*. Penelitian ini akan membahas *decorative make up* Wardah yang digunakan oleh mahasiswi di Kabupaten Jember. Wardah adalah salah satu *brand* kosmetik yang ada di pasar kosmetik Indonesia. Semua perusahaan menginginkan produk yang dimilikinya memiliki posisi teratas dalam *top brand*, begitu juga PT Paragon Teknologi dan Inovasi (*Wardah Cosmetics*). Namun kenyataannya Wardah masih kalah dengan produk lain dalam beberapa kategori perawatan pribadi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 : Kategori Top Brand Index 2016

SABUN PEMBERSIH WAJAH		
MEREK	TBI	TOP
Pond's	40,6%	TOP
Biore	21,2%	TOP
Garnier	9,1%	
Papaya	5,3%	
PERBERSIH WAJAH		
MEREK	TBI	TOP
Pond's	36,1%	TOP
Viva	11,1%	TOP
Garnier	8,8%	
Wardah	3,8%	
Sariayu	3,7%	
PELEMBAB WAJAH		
MEREK	TBI	TOP
Pond's	43,8%	TOP
Wardah	8,0%	
Sariayu	7,0%	
Viva	6,4%	
Citra	3,8%	
Olay	3,7%	
Nivea	3,0%	
KRIM PEMUTIH		
MEREK	TBI	TOP
Pond's	48,9%	TOP
Garnier	9,6%	
Citra White	5,0%	
Olay	4,6%	
Fair & Lovely	3,2%	
LIPSTIK		
MEREK	TBI	TOP
Wardah	22,3%	TOP
Revlon	13,3%	TOP
Pixy	9,6%	
Viva	8,9%	
Sariayu	7,7%	
Oriflame	6,5%	
La Tulipe	5,5%	

Sumber: *TOP BRAND AWARD* 2016

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar produk Wardah belum dapat menempati posisi pertama dalam *Top Brand Award*. Hal ini menimbulkan persepsi bahwa Wardah belum berhasil membuat konsumen menyukai produknya ataupun menjadi pelanggan setianya. Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen disini berperan penting akan posisi Wardah dalam *top brand* diatas. Konsumen adalah kunci dari kelangsungan hidup dan keberhasilan suatu produk, akan terus ada atau tidaknya produk ini di pasar. Peneliti akan mengkaji sebab

yang membuat Wardah tidak dapat menempati posisi pertama dalam *top brand*, dari bauran pemasaran yang digunakan oleh Wardah.

Menurut (Kotler, 2009:30) bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran suatu barang ada empat, yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Brand image (citra merek) suatu produk kosmetik sangat penting, karena dapat menambah poin kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai. (Kotler, 2003:82). Jadi saat citra merek suatu produk telah diakui oleh masyarakat, maka mereka akan dengan cepat memutuskan untuk menjadi konsumen dari produk tersebut.

Keputusan konsumen menggunakan suatu produk selain dipengaruhi oleh citra merek juga dipengaruhi oleh harga. Harga harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut, harga juga harus dapat mencakup semua kalangan. Harga adalah suatu nilai untuk mengukur barang dan jasa dengan sejumlah uang, sesuai dengan ukuran, jenis ataupun kualitas dari barang ataupun jasa tersebut. Penetapan harga dari suatu produk perusahaan harus menyesuaikan dengan pangsa pasar yang ditujunya. Kosmetik Wardah menetapkan produknya dipangsa pasar menengah kebawah. Penetapan harga produk kosmetik Wardah dituntut untuk dapat bersaing dengan produk kosmetik lain yang memiliki pangsa pasar yang sama. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berikut adalah tabel persaingan harga dari beberapa produk kosmetik, yang dapat mengungguli Wardah pada *Top Brand Award* 2016.

Tabel 1.2: Harga Kosmetik 2016

Brand	Varian Produk	Harga (Rp)
Wardah	Renew you anti aging cream 30gr	87900
	Lightening night cream 30gr	47800
	White secret night cream 30gr	110600
	Intensive night cream 30gr	37900
	Pore lightening toner 100ml	38800
	Lightening gentle wash	17500
	Longlasting lipstick (12 warna)	45600
	Lipstick palet	73800
Pond's	White beauty lightening facial foam 100ml	25000
	Light beauty facial foam 100ml	22.000
	Age miracle facial foam 100ml	56000
	Flawless brightening night cream 50gr	64000
	Flawless white dewy rose cream 50gr	67900
	White beauty pinkish 50gr	34900
	Pond's age miracle anti aging expert 50gr	149900
	Pond's white beauty cleansing milk 100ml	24200
Olay	White radiance 50ml	169000
	Total effect gentle 50gr	119900
	Total effect gentle normal 50gr	229000
	Regenerist cleanser 100gr	40000
	Total effect cleanser 100gr	34900
	Pink cream 50gr	47900
Fair & lovely	Fair & lovely ukuran 50gr	20000
	Fair & lovely ukuran 25gr	15000
	Fair & lovely kemasan sachet 9gr	4500
Garnier	Sakura white pinkish radiance cream	62000
	Light complete multy action whitening cream	26000
	Skin natural moisturizer light	28000
	Skin natural moisturizer light extra	25000
	Oil clear cleanser scrup	31000
Sariayu	Putih langsung night cream	26000
	Putih langsung moisturizer	20000
	Cream malam mawar	28000
	Cream malam jeruk	28000
	Solusi anti wrinkle night cream	63000
	Pelembab jeruk relaxing aromatik	11000
	Pelembab mawar relaxing aromatik	11000
Viva	Viva milk cleanser	4000
	Viva toner	4500
	Lipstik	12000
Revlon	Superlustrous lipstik	33500
	Ultra HD lipstik	96100
	Living lipstik	53400
	Super lustrous lipstik (15 warna)	43700

Sumber: Katalog Harga Kosmetik 2016

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa Wardah bukan satu-satunya produk kosmetik yang pangsa pasarnya masyarakat menengah kebawah. Produk pesaing Wardah selain memiliki harga yang lebih rendah, juga memiliki varian produk yang

melebihi varian produk Wardah. Tantangan kosmetik Wardah agar dapat bersaing dengan produk lain yang unggul dalam *top brand awards* yaitu dalam variasi produk dan penetapan harga. Konsumen dapat tertarik pada suatu produk dengan cara promosi yang tepat dari pihak perusahaan.

Menurut Stanton, 1996 (dalam Made Novandri, 2010:5) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi biasanya dapat dilakukan dengan menggunakan iklan dengan *brand ambassador* yang memiliki pesona yang melekat pada masyarakat, dan juga dapat dilakukan pada produknya sendiri, seperti potongan harga ataupun penambahan produk lain sebagai hadiah pembelian produk tersebut. Promosi juga berguna sebagai sarana untuk mengenalkan produk kepada masyarakat sehingga mereka tahu akan keberadaan dan juga kegunaan dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Produk disalurkan oleh produsen kepada konsumen melalui kegiatan distribusi, agar konsumen dapat memanfaatkan produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:31) Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk kepada pembeli atau pengguna, fungsi saluran distribusi yaitu sebagai distributor, grosir, pengecer, dan agen, untuk menempatkan suatu barang pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, kualitas yang tepat dan juga pada jumlah yang tepat, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Saluran distribusi diperlukan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menggunakan serta memanfaatkan produk tersebut. Perusahaan harus tepat dalam memilih saluran distribusi, karena saluran distribusi yang tidak tepat dapat berakibat konsumen berpindah pada produk lain yang memiliki kegunaan yang sama.

Konsumen dalam menggunakan suatu produk ditentukan banyak faktor yang mempengaruhi diantaranya: seperti jenis kulit, pendapatan, gaya hidup dan juga kebutuhan sehari-hari konsumen biasanya sesuai dengan status dan kegiatan sehari-harinya. Bauran pemasaran sangat penting dalam pengambilan keputusan

konsumen, untuk menggunakan suatu produk. Konsumen akan dapat menilai produk yang akan mereka gunakan layak atau tidak dari saluran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2008:177) kepuasan merupakan suatu proses yang bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Pembeli akan merasa puas apabila hasil yang didapat sesuai dengan harapan mereka atau bahkan melebihinya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan juga harapan, apabila kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas.

Menurut Dharmmesta dan Irawan, 2007: 87, bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi keempat elemen bauran pemasaran ini sangat penting diolah dengan baik oleh perusahaan untuk dijadikan alat memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan pasar sasarnya. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan konsumen akan produknya. Jadi semakin mengerti perusahaan dengan apa yang diinginkan konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Oleh karena hal tersebut, agar kosmetik Wardah dapat menempati posisi pertama dalam *Top Brand Award* dan dapat menjadi *leader market* pada pasar kosmetik Indonesia. Wardah harus terus meningkatkan citra merek yang positif dan dapat menentukan harga yang sesuai dengan manfaat dan kegunaan produknya. Serta terus memperluas dan memperbaiki saluran distribusi agar masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan produk-produknya. Semua itu juga harus didukung oleh promosi yang sesuai untuk membuat konsumen setia senang maupun calon konsumen tertarik menggunakan Wardah. Terutama untuk para mahasiswi yang ada di Kabupaten Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bauran pemasaran Wardah sudah tepat sasaran atau belum pada konsumennya, khususnya pada wanita usia mahasiswa atau remaja. Karena Wardah telah memposisikan produknya dapat memenuhi selera setiap wanita akan kosmetik. Wardah harus berinovasi pada warna-warna make up dan dapat menciptakan produk yang ringan serta segar dikulit, agar cocok digunakan untuk kebutuhan sehari-hari para mahasiswi. Mahasiswi dalam merias dan merawat badannya berbeda dari ibu rumah tangga ataupun wanita karir. Mahasiswi adalah konsumen yang unik, mereka cenderung ingin terus terlihat cantik dalam balutan *make up* yang bernuansa *soft* atau lembut. Karakteristik mereka juga bermacam-macam ada yang feminim, tomboy ada juga yang suka berpetualang. Namun tetap mereka mencari produk yang berstandart, mudah didapatkan, kemasan yang mudah dibawa dan tidak memakan banyak tempat, tidak mengganggu kegiatan mereka, ramah pada kantong mahasiswi serta varian produk yang lebih banyak. Manfaat yang diperoleh Wardah dari penelitian ini adalah Wardah dapat memahami konsumen mahasiswinya dengan lebih mendalam, melalui *brand image*, harga, promosi dan saluran distribusi yang mereka gunakan. Sarana koreksi untuk Wardah apakah empat faktor tersebut sudah tepat diterapkan atau perlu diperbaiki, dan Wardah dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta Wardah dapat memiliki konsumen yang setia yang dapat membuat produknya meraih *top brand*.

Kabupaten Jember adalah salah satu Kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur, yang memiliki 31 Kecamatan dan terletak di wilayah Tapal Kuda. Menurut data dari Badan Pusat Statistik terdapat 11 universitas di Kabupaten Jember yang terletak di Kaliwates, Sumpalsari dan Patrang. Potensi pasar di Jember untuk produk Wardah besar, karena mahasiswa yang ada di Kabupaten Jember juga dari luar pulau Jawa bahkan ada juga yang dari luar negeri.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Di Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember?
- d. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember?
- e. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember?
- f. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember?
- g. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember?
- h. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Kabupaten Jember?
- i. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember
- h. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen
- i. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain bagi akademisi, masyarakat dan pemasar.

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wacana dan tambahan referensi ilmu pemasaran untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand image*, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

- b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat sebagai konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang berdasarkan *brand image*, harga, promosi dan saluran distribusinya.

c. Bagi Pemasar

1. PT. Paragon Teknologi dan Inovasi (*Wardah Cosmetics*)

Penelitian ini dapat menambah wawasan kepada PT. PTI mengenai bagaimana pengaruh *brand image*, harga, promosi dan saluran distribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat mempertimbangkan penambahan varian produk untuk dapat menempati posisi pertama dalam *top brand awards*, serta dapat membantu perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

2. Industri Kosmetik Yang Sejenis

Penelitian ini dapat menambah wawasan kepada perusahaan kosmetik mengenai bagaimana pengaruh *brand image*, harga, promosi dan saluran distribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pemasar dapat menggunakan wawasan tersebut untuk merumuskan kebijakan yang menyangkut keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi singkatnya adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler dan Keller 2009:5) pemasaran dalam definisi formalnya adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam pemasaran terdapat konsep-konsep inti, yang berguna agar kita dapat memahami fungsi dari pemasaran. Konsep-konsep inti tersebut adalah:

- a. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia yang harus mereka penuhi untuk bertahan hidup dan berkembang. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini akan menjadi keinginan apabila diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
- b. Keinginan merupakan tambahan atas pemenuhan kebutuhan manusia yang tersebut diatas. Dari banyaknya kebutuhan yang di butuhkan oleh manusia, maka akan muncul keinginan untuk mendapatkannya, dari pemenuhan yang paling sederhana sampai yang paling rumit, demi memenuhi kepuasan manusia.
- c. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Contohnya, banyak orang yang

menginginkan Mercedes, tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan-perusahaan harus dapat mengukur tidak berapa banyak orang yang menginginkan produknya, namun juga harus mengukur berapa banyak orang yang mampu membeli produk tersebut.

2.1.2 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2011:32), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:43) mengatakan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand image* (asosiasi merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, atribut produk, gaya hidup, manfaat, pesaing, selebritis dll. Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*).

Terdapat lima dimensi kepribadian yang menggambarkan sebagian besar merek, yaitu:

- a. Ketulusan (*sincerity*), dimensi ini meliputi merek-merek yang dipersepsikan memiliki citra yang membumi (*down-up-earth*), jujur, bermanfaat, dan menyenangkan. Ketulusan merupakan kepribadian yang menjiwai perusahaan Disney dalam membentuk mereknya.
- b. Kegembiraan (*excitement*), merek yang memiliki nilai tinggi pada dimensi ini dipersepsikan memiliki citra yang berani, bersemangat, imajinatif, dan *up-to-date*, *iPhone Apple* mungkin menjadi contoh dimensi kepribadian merek ini ketika merek ini diperkenalkan ditahun 2007 ditengah-tengah kemeriahan dan kegilaan konsumen karena berusaha menjadi pembeli pertama telepon seluler unik ini.

- c. Kompetensi (*competence*), sebuah merek yang mempunyai nilai tinggi pada dimensi ini dianggap memiliki citra yang andal, cerdas, dan sukses. Dalam kategori produk otomotif, hanya sedikit merek yang dipersepsikan lebih kompeten daripada Toyota. Toyota memang tidak dianggap mengesankan atau daftar saja, tetapi konsumen menganggap Toyota andal dan kompeten. J.D. Power, sebuah lembaga yang menyurvei kepuasan para pemilik mobil, secara tahunan melaporkan bahwa Toyota berada dipuncak atau mendekati puncak dalam hal *rating* tingkat kepuasan. Tentu saja hal ini karena kesuksesan dan keandalan merek ini secara keseluruhan.
- d. Kecanggihan (*sophistication*), nilai tinggi pada dimensi ini adalah ketika sebuah merek dianggap memiliki citra kelas atas dan menawan. Mobil mewah, perhiasan, parfum mahal, dan perangkat dapur kelas tinggi merupakan sebagian dari banyak kategori produk yang mereknya memiliki skor tinggi pada dimensi kecanggihan. Misalnya, dalam kategori produk perhiasan, Rolex dan Cartier terkenal akan kecanggihannya.
- e. Kekasaran (*ruggedness*), merek-merek yang kasar dipandang memiliki citra yang tangguh dan sifatnya *outdoor* (*outdoorsy*). L.L. Bean dan Patagonia menjadi contoh pengecer yang menawarkan merek-merek yang dipandang kasar (*rugged*) dan bersifat *outdoor* (*outdoorsy*). Dalam kategori otomotif, Honda Element, yang menarik konsumen kawula muda berorientasi *outdoor*, merupakan contoh lain dari merek yang mempunyai nilai tinggi pada dimensi kekasaran (*ruggedness*).

Sedangkan menurut Belch (2009:65) citra merek (*brand image*) terdiri dari

3 komponen, yaitu:

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang

atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

- c. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Alma (2011:32), terdapat 4 hal yang menjadi pengukuran dalam citra merek (*brand image*):

- a. *Recognition*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi.
- b. *Reputation*, merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status yang dibentuk oleh konsumen. Sehingga *reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. *Reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek memiliki suatu *track record* yang baik.
- c. *Affinity*, merupakan kekuatan merek suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
- d. *Domain*, merupakan diferensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar kesempatan dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Indikator citra merek (*Brand Image*) ;

1. Kesan Profesional

Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan keahlian dibidang apa yang dijualnya.

2. Kesan Modern

Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3. Melayani Semua Segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja

4. Perhatian Pada Konsumen

Dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian /peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen

2.1.3 Harga

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy, harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan pendapatan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga dapat didefinisikan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai. Harga bisa disebut hal yang berbeda dalam keadaan yang berbeda pula. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:510) harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga penting bagi konsumen, karena dapat mengukur berapa uang yang harus dikeluarkan oleh mereka untuk mendapatkan satu barang kebutuhan mereka. Menurut Macrae (1996:131), pembeli yang baru maupun yang lama menggunakan harga sebagai suatu seleksi terhadap citra kualitas suatu merek.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru atau ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya keseluruh saluran distribusi dan daerah baru. Perusahaan juga harus memutuskan akan diposisikan dimana produknya sesuai mutu dan harganya. Adapun faktor-faktor pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu:

a. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan dimana ia akan memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk

menetapkan harga. Perusahaan dapat mengerjakan salah satu tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama, jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan harus menetapkan harga dengan bijaksana.

2. Laba sekarang maksimum

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan alternatif harga dan memilih harga yang akan ditetapkan sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Memaksimalkan pangsa pasar yang akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Maka perusahaan akan menetapkan harga terendah.

4. Skimming pasar maksimum

Penyaringan pasar hanya akan terjadi pada kondisi-kondisi sebagai berikut:

1. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan yang tinggi
2. Biaya per unit memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi
3. Harga awal yang tinggi tidak akan menarik pesaing
4. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin utama dalam mutu produk.

b. Menentukan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda-beda, dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasaran. Dalam keadaan

normal permintaan dan harga berhubungan terbalik, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan.

c. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan pada produk yang dihasilkan. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendah dari harga. Dalam menentukan harga pada produknya, perusahaan berorientasi pada tujuan untuk dapat menutup biaya produksi, distribusi dan biaya penjualan produk, termasuk tingkat investasi.

d. Menganalisa Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Dalam menentukan harga, perusahaan harus juga memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sama dengan pesaing utamanya, maka perusahaan harus memilih harga yang dekat dengan harga pesaing agar perusahaan tidak kehilangan pangsa pasarnya. Namun jika kualitas produk perusahaan lebih rendah dari produk pesaing, maka perusahaan harus memilih harga yang lebih rendah dari pesaing dan sebaliknya.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan harus memilih metode penetapan harga yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan. Agar tidak salah dalam menetapkan harga yang diinginkan, sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat dan memiliki siklus hidup yang lama. Sehingga produk tidak cepat ditinggalkan oleh konsumen dan memiliki pelanggan setia. Ada enam metode penetapan harga, yaitu: penetapan harga markup, penetapan harga berdasarkan sasaran pembelian, penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, penetapan harga nilai, penetapan harga sesuai harga yang berlaku dan penetapan harga tender tertutup.

f. Memilih Harga Akhir

Dalam menentukan harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan yang ada agar sesuai dengan pangsa pasar dari produknya. Faktor-faktor tambahan tersebut diantaranya:

1. Penetapan harga psikologis, dimana saat ini banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu dari suatu barang. Ketika melihat barang tertentu pembeli memiliki suatu referensi harga dalam benaknya, yang mungkin terbentuk dari memperhatikan harga sekarang, harga masa lalu, atau konteks pembelian.
2. Pengaruh bauran pemasaran lain terhadap harga
Harga akhir harus mempertimbangkan mutu, merek dan iklan dibandingkan dengan harga relatif, mutu relatif dan iklan relatif.
3. Kebijakan penetapan harga perusahaan
Harga yang ditentukan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departement penetapan harga untuk mengembangkan bahwa wiraniaga menggunakan harga yang layak bagi konsumennya.

2.1.4 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Gary (1998:77) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Definisi dari keempat alat promosi utama tersebut adalah:

- a. Periklanan** adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan hanya mengenai ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- b. Penjualan Pribadi/Personal** adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi Penjualan** adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan Masyarakat** yaitu membina hubungan baik dengan kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.
- e. Pemasaran Langsung** adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan tanggapan secara langsung juga dari para konsumen.

Dalam bauran promosi terdapat dua strategi penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena strategi ini akan mempengaruhi keberhasilan dari promosi. Dua strategi ini yaitu:

- a. Strategi dorong ialah strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar mempromosikan kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.
- b. Strategi tarik ialah strategi promosi yang menghabiskan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Bila strategi tarik berhasil, konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar, dan pedagang besar akan mengambil dari produsen.

2.1.5 Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:31) saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk kepada pembeli atau pengguna. Termasuk disini distributor, grosir, pengecer, dan agen. Saluran distribusi mampu

mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari konsumen yang nantinya akan menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dua macam yaitu:

- a. Saluran Pemasaran Langsung adalah saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara.
- b. Saluran Pemasaran Tidak Langsung adalah saluran yang terdiri dari satu tingkat perantara atau lebih

Ada beberapa fungsi saluran distribusi, diantaranya: saluran distribusi memindahkan barang dari produsen ke konsumen, saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dan konsumen yang akan menggunakannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan berbagai fungsi penting yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan, yaitu:

- a. Informasi: mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. Promosi: mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
- c. Kontak: menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d. Penyesuaian: membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilahan, perakitan dan pengemasan.
- e. Negosiasi: mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:193) menyatakan bahwa telah banyak menemukan pengaruh dan hasil mengagumkan dalam pengambilan keputusan dan hasil yang mengagumkan dalam pengambilan keputusan konsumen seringkali menyangkal prediksi dari teori ekonomi dan asumsi tentang rasionalitas. Pendapat ini menekankan bahwa perilaku konsumen sangat konstruktif dan benar-benar penting. Informasi mengenai pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

Kotler dan Keller (2009:185) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Kelima tahapan ini dapat kita lihat pada gambar dibawah ini,



Gambar 2.1: Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang mereka alami, yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Hal ini akan membentuk persepsi konsumen untuk mencari informasi barang apa yang mereka butuhkan.

b. Pencarian informasi

Pada saat kebutuhan dari konsumen telah timbul, maka konsumen akan memperhatikan dan mencari informasi yang mereka butuhkan. Pencarian informasi ini dapat mereka peroleh dari keluarga, teman, iklan, situs web, media massa, kemasan maupun penampilan dari suatu produk, dan lain sebagainya.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi tentang kebutuhan mereka, selanjutnya mereka akan melakukan evaluasi terhadap merek produk-produk yang mereka inginkan. Kemudian merek-merek yang ada pada produk yang mereka inginkan, akan mereka evaluasi untuk mencari yang paling cocok dengan mereka. Sehingga nantinya konsumen akan memiliki sikap suka dan tidak suka pada merek-merek tertentu.

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif merek-merek yang ada, maka akan timbul niat konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan dengan merek tertentu. Suatu informasi baru yang konsumen peroleh tentang merek yang mereka pilih akan dapat merubah sikap mereka untuk beralih merek atau bahkan merubah rencana pembelian mereka, apabila merek tersebut tidak sesuai dengan informasi yang mereka dapat begitu juga sebaliknya. Hal ini juga akan membentuk sikap konsumen yang setia pada satu merek.

e. Perilaku pasca pembelian

Produk dengan merek tertentu yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi ulang oleh mereka. Melalui proses ini, konsumen akan dapat merasakan puas atau tidak dengan produk tersebut. Apabila konsumen telah puas dengan produk tersebut maka konsumen akan menjadi pelanggan setia produk tersebut. Namun sebaliknya, apabila produk yang mereka beli jauh dari informasi yang mereka dapatkan maka konsumen tidak akan pernah membelinya kembali. Bahkan mereka akan menyarankan kepada orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini nantinya yang akan menjadikan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak berhasil. Karena imej yang menyebar kepada masyarakat luas bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang jelek.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekpetasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Menurut Tjiptono (2002:102) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang sekurang-kurang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen merupakan suatu alat pemicu untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dimasa mendatang, dan juga merupakan suatu langkah yang penting bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen individual maupun pada level mikro dan makro ekonomi.

Beberapa manfaat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan menurut Suprpto (2006:102) diantaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dampak yang baik bagi konsumen yang menjadi pembeli ulang
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan
- f. Peningkatan laba perusahaan

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan/ekspektasi dengan hasil yang diharapkan oleh mereka. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk dan jasa dari perusahaan tertentu

konsumen mengacu pada berbagai dimensi. Dimensi yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk menurut Tjiptono (2002:25), yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik pokok dari suatu produk inti, (*core product*) yang dibeli
- b. Cici-cici keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- d. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
- g. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
- h. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

2.2 Kajian Empiris

Penelitian yang dilakukan oleh Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda dan Corinthias Pamatang Morgana Sianipar (2012) dengan judul *Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions*. Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh tipe kepribadian pelanggan yang berbeda-beda pada distro-distro di Bandung dalam mengevaluasi faktor bauran pemasaran yang ada dan bagaimana dampaknya pada keputusan pembelian mereka. Hasil dari penelitian ini nantinya akan menjadi pertimbangan bagi manajer distro dan para pengusaha distro untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk konsumen mereka, agar dapat bersaing dengan distro-distro yang lain. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa tipe kepribadian pelanggan berhubungan dengan penilaian mereka tentang faktor-

faktor bauran pemasaran yang digunakan oleh pemilik distro dan hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pada tipe kepribadian yang berbeda maka akan berbeda pula faktor bauran pemasaran yang cocok dengan pelanggan dan tentunya hal ini juga berdampak pada keputusan pembelian mereka. Sebagai contohnya ada konsumen yang mengatakan bahwa faktor harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka. Ada pula yang mengatakan bahwa tempat distro tersebut yang mempengaruhi konsumen menjadi pelanggan tetap.

Penelitian yang dilakukan oleh Meigy A.D. Woy, Silvy Mandey dan Djurwaty (2014) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi harga, promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun secara parsial promosi berpengaruh namun tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Noky Andrianto Idris (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari kualitas produk Toyota Kijang Inova yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari dan Imroatul Khasanah (2011) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (studi pada konsumen toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas

produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aqua pada toko Bhakti Mart yang ada di Jawa tengah. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pelanggan toko Bhakti Mart. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2010) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini pada masyarakat kota Semarang yang membeli dan menggunakan laptop merek Acer. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti citra merek merupakan faktor pendorong konsumen untuk membeli laptop acer karena memiliki citar yang baik. Sedangkan kualitas produk memiliki juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga mendorong konsumen untuk menggunakan laptop Acer karena memiliki kualitas yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti Abbas (2015) dengan judul penelitian Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen (pada *Home Industry* MoshiMoshi Cake di Samarinda). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen pada *Home Industry* MoshiMoshi Cake di Samarinda. Untuk mengetahui variabel dari *Marketing Mix* (produk, harga, promosi dan tempat) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *Home Industry* MoshiMoshi di Samarinda. Hasil dari penelitian ini adalah *Marketing Mix* (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Home Industry* MoshiMoshi cake di Samarinda dan variabel yang paling dominan adalah tempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Afrida Shela Mevita dan Heru Suprihhadi (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk menemukan dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen produk PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa setiap variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh R.P Irfan Mikail Ramadhana (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan operator telekomunikasi indosat di kota Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan menggunakan produk PT. Indosat secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra merek secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikansi faktor-faktor *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah produk, karena mempunyai koefisien determinasi partialnya tinggi yaitu sebesar 15,21%.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun penelitian	Judul	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda dan Corinthias Pamatang Morgana Sianipar (2012)	<i>Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions.</i>	Kepribadian (X_1), Produk (X_2), Harga (X_3), Promosi (X_4), distribusi (X_5) dan Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Diskriminan	tipe kepribadian pelanggan berhubungan dengan penilaian mereka tentang faktor-faktor bauran pemasaran yang digunakan oleh pemilik distro dan hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2	Meigy A.D. Woy, Silvya Mandey dan Djurwaty (2014)	Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado.	Kualitas Produk (X_1), Strategi Harga (X_2), Promosi (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	strategi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun secara parsial promosi berpengaruh namun tidak signifikan
3	Hendra Noky Andrianto Idris (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang.	Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), Promosi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

No	Nama dan tahun penelitian	Judul	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
4	Dheany Arumsari dan Imroatul Khasanah (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (studi pada konsumen toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah).	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Anailisis Regresi Linier Berganda	harga memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pelanggan toko Bhakti Mart.
5	Praba Sulistyawati (2010)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang.	Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Anailisis Regresi Linier Berganda	citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	Firdayanti Abbas (2015)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)	Marketing Mix (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Marketing mix (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	Afrida Mevita Heru Suprihadi (2013)	Shela Dan Heru Pengaruh Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen	Bauran Pemasaran (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Setiap variabel bauran pemasaran: produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk di PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya

No	Nama dan tahun penelitian	Judul	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
8	R.P Irfan Mikail Ramadhana (2012)	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan operator telekomunikasi indosat di kota Malang).	Citra Merek (X_1), Kepuasan (X_2) dan Loyalitas pelanggan (Y)	Analisis Jalur (PATH)	citra merek secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
9	Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2012)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision.	Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), distribusi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah produk, karena mempunyai koefisien determinasi partialnya tinggi yaitu sebesar 15,21%.

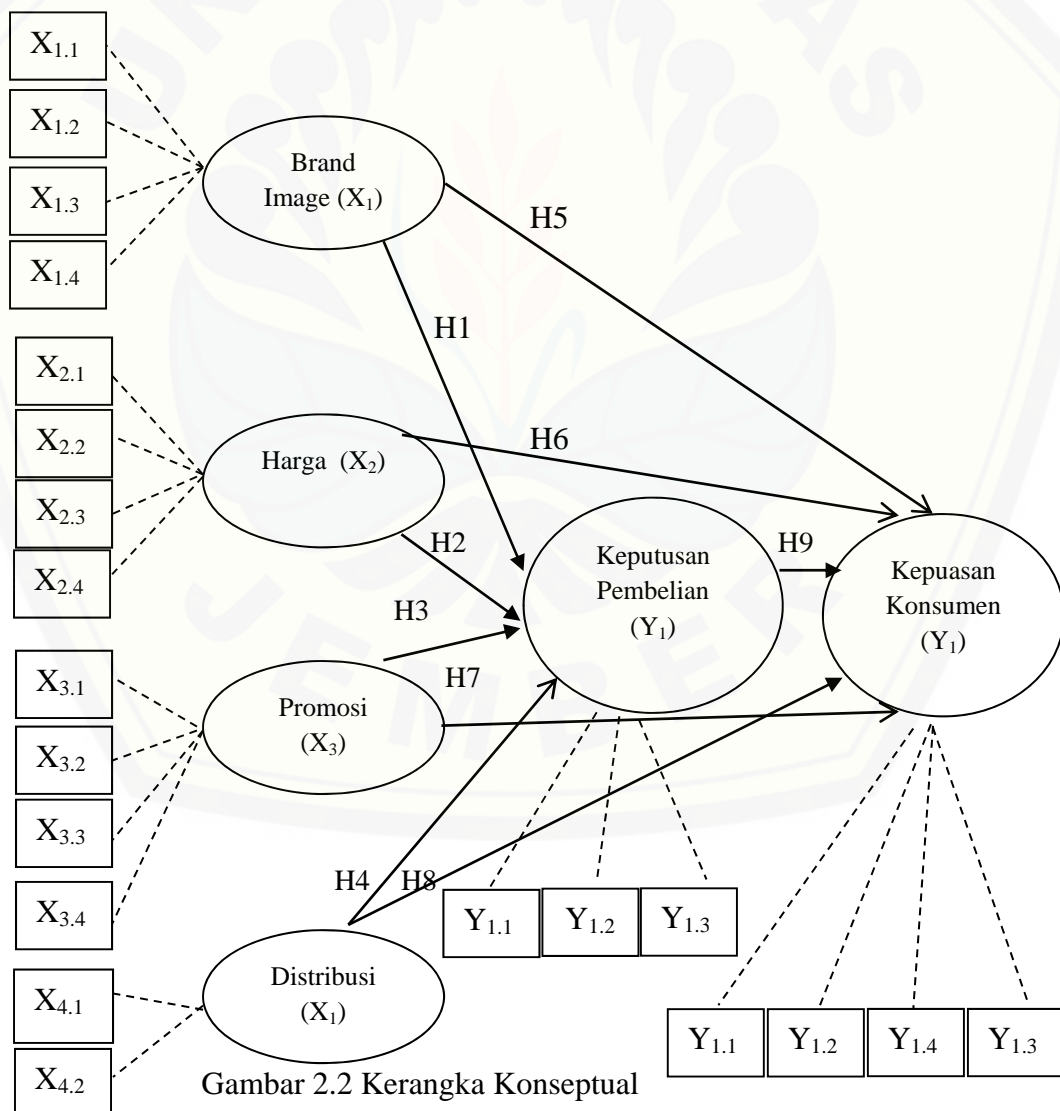
Sumber: data diolah dari berbagai sumber (2016)

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian-penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *brand image*, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah mereka menggunakan dan memakai suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam memutuskan barang atau jasa yang akan mereka beli, biasa konsumen akan melakukan lima tahapan, yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dimana dalam tiap tahapnya konsumen berusaha untuk mencari produk yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. Dalam tahapan pencarian informasi konsumen akan mengumpulkan informasi-informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Dari citra merek yang melekat pada produk tersebut yang dapat membuat konsumen percaya akan produk itu. Harga yang ditawarkan untuk mendapatkan produk tersebut, telah

sesuai atau belum dengan kualitas dan manfaat yang dibawa oleh produk. Serta mudah tidaknya barang tersebut untuk didapatkan dan digunakan oleh konsumen. Semua hal ini biasanya dapat dijawab oleh konsumen melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Fungsi promosi disini selain untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, juga bisa sebagai sarana penambahan informasi yang ada pada produk.

Kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan hubungan antara *brand image* (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan saluran distribusi (X_4) sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_1) dan kepuasan konsumen (Y_2).



Keterangan:

<i>Brand Image</i> (X_1)	: Kegiatan <i>corporate social responsibility</i> (CSR) ($X_{1.1}$), Kualitas produk ($X_{1.2}$), Manfaat produk ($X_{1.3}$), Hasil penggunaan produk ($X_{1.4}$).
Harga (X_2)	: Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen ($X_{2.1}$), Potongan harga pada event-event tertentu ($X_{2.2}$), Manfaat produk dengan harga ($X_{2.3}$), Perbandingan harga dengan produk pesaing ($X_{2.4}$).
Promosi (X_3)	: Penyampaian pesan lewat iklan ($X_{3.1}$), Promo penjualan yang intensif ($X_{3.2}$), Pemasaran langsung oleh SPG ($X_{3.3}$), Publisitas dan hubungan masyarakat ($X_{3.4}$).
Saluran Distribusi (X_4)	: Adanya pengecer ($X_{4.1}$) Semua varian mudah didapatkan ($X_{4.2}$)
Keputusan Pembelian (Y_1)	: Produk sesuai dengan kebutuhan ($Y_{1.1}$) Informasi mengenai produk ($Y_{1.2}$) Memutuskan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi ($Y_{1.3}$)
Kepuasan Konsumen (Y_2)	: Harapan terpenuhi ($Y_{2.1}$) Melakukan pembelian kembali ($Y_{2.2}$) Memberikan rekomendasi pada orang lain ($Y_{2.3}$)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian
Menurut Kotler dan Keller (2011:32), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek,

karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Penelitian Hendra Noky Andrianto Idris (2013), Praba Sulistyawati (2010) dan R.P Irfan Mikail Ramadhana (2012) ini membuktikan bahwa citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan:

H1 : *Brand image* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Jember

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy, harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Harga dapat didefinisikan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Penelitian Meigy A.D. Woy, Silvy Mandey dan Djurwaty (2014), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan:

H2 : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Jember

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk. Penelitian Dheany Arumsari dan Imroatul Khasanah (2011), menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan:

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Jember

d. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:31) saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk kepada pembeli atau pengguna. Termasuk disini distributor, grosir, pengecer, dan agen. Saluran distribusi

mampu mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari konsumen yang nantinya akan menggunakannya. Penelitian Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2012), menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan:

H4 : Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Jember

e. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2007: 87) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Penelitian Firdayanti Abbas (2015) marketing mix (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang diajukan:

H5 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember

f. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2007: 87) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Penelitian Firdayanti Abbas (2015) marketing mix (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang diajukan:

H6 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember

g. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2007: 87) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Penelitian Afrida Shela Mevita dan Heru Suprihhasi (2013) setiap variabel bauran pemasaran : produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk di PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya. Hipotesis yang diajukan:

H7 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember

h. Pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2007: 87) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Penelitian Afrida Shela Mevita dan Heru Suprihhasi (2013) setiap variabel bauran pemasaran : produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk di PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya. Hipotesis yang diajukan:

H8 : Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember

i. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:193) menyatakan bahwa telah banyak menemukan pengaruh dan hasil mengagumkan dalam pengambilan keputusan dan hasil yang mengagumkan dalam pengambilan keputusan konsumen seringkali menyangkal prediksi dari teori ekonomi dan asumsi

tentang rasionalitas. Penelitian R.P Irfan Mikail Ramadhana (2012) keputusan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang diajukan:

H9 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kota Jember



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini dapat diklarifikasikan kedalam penelitian *explanatory research* atau *confirmatory research* (Singarimbun dan Efendi, 1995:3-4 dalam (Dimiyati, 2009:75)) karena tujuan dari penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Tjiptono (2004:56) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antar variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Sedangkan menurut Ghozali (2005:12) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswi di Kabupaten Jember yang sedang menggunakan produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang telah ditentukan. Pengambilan sampel yang nantinya akan dilakukan oleh peneliti pada responden yang memenuhi syarat penelitian, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden adalah wanita dengan status mahasiswi, diharapkan dari sampel ini responden dapat mengerti pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.
- b. Responden adalah konsumen yang memakai produk Wardah

Keputusan pengambilan sampel harus sesuai dengan desain sampel dan ukuran sampel. Menurut Ferdinand (2002:51) jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan 120 responden yang diperoleh dari jumlah semua indikator yang ada pada semua variabel penelitian ini. Penelitian ini memiliki jumlah semua indikator sebesar 20 indikator. Maka sampel yang digunakan peneliti yaitu sebesar $20 \times 6 = 120$ responden.

Tabel 3.1 Jumlah Responden Penelitian

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Responden
1	Universitas Negeri Jember	30
2	Institut Agama Islam Negeri Jember	10
3	Universitas Islam Jember	11
4	Universitas Muhammadiyah	10
5	Universitas Mochammad Sroedji Jember	5
6	Politeknik Jember	20
7	STIE Mandala Jember	19
8	Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan	15
Jumlah		120

Sumber : penyebaran kuesioner 2016

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical* atau angka (Sugiyono, 2012:13)

b. Sumber data

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari dua macam:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui teknik wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada masyarakat yang menjadi responden penelitian. Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban responden pada semua item pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner, serta data-data yang telah diperoleh peneliti dari wawancara dengan para pemilik toko yang menjual produk kosmetik Wardah ataupun para SPG kosmetik Wardah yang menjaga gerai-gerai Wardah.
- b. Data sekunder, yaitu data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa dokumen tertulis dapat berupa informasi dari cabang wadah di Jember ataupun data dari media massa seperti: majalah, Web

resmi, internet dan koran. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari informasi cabang Wardah di Jember, web resmi Wardah juga media internet dan massa lainnya, yang mendukung data yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan responden daftar pertanyaan tertulis. Dimana pertanyaannya merupakan indikator-indikator variabel dalam penelitian ini, yang sesuai dengan tujuan dari peneliti melakukan penelitian.
- b. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencari literatur, hasil penelitian terdahulu, internet dan laporan relevan cabang Wardah di Jember. Yang harus berhubungan dan dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3.5 Identifikasi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan oleh peneliti, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen (X)
Variabel eksogen dalam penelitian ini di beri notasi atau tanda X, variabel yang termasuk dalam variabel eksogen ini adalah *brand image*, harga, promosi dan saluran distribusi
- b. Variabel endogen (Y)
Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y_1) dan kepuasan konsumen (Y_2)

3.6 Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat suatu hal tertentu yang dapat didefinisikan dan diamati. Tujuan dari definisi

ini adalah untuk mempermudah pengukuran variabel melalui indikator-indikatornya dan juga sebagai batasan objek yang akan diteliti.

Definisi variabel operasional yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* (X_1) merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen. Indikator dari variabel ini adalah:
 - a. PT Paragon Teknologi dan Inovasi (*Wardah Cosmetics*) perusahaan yang aktif dalam melakukan *corporate social responsibility* (CSR)
 - b. Kualitas yang diberikan produsen kepada konsumen kosmetik Wardah
 - c. Manfaat yang di dapatkan oleh konsumen dari produk kosmetik Wardah
 - d. Kosmetik Wardah dapat membuat wanita memiliki penampilan yang menarik
2. Harga (X_2) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, yang sesuai dengan manfaat yang didapat dari suatu barang. Indikator-indikator harga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:
 - a. Harga kosmetik Wardah sesuai daya beli konsumen
 - b. Adanya potongan harga kosmetik Wardah disaat event-event tertentu
 - c. Manfaat produk dengan harga yang ditawarkan
 - d. Perbandingan harga produk kosmetik Wardah dengan produk lain
3. Promosi (X_3) adalah program komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan. Indikator-indikator dari promosi adalah:
 - a. Penyampaian pesan lewat iklan dapat menggambarkan dengan jelas kegunaan dari masing-masing produk kosmetik Wardah yang ditawarkan oleh perusahaan
 - b. Promosi penjualan yang Intensif akan mendukung konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah

- c. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh SPG Wardah dan juga menjelaskan tentang produk kosmetik Wardah
- d. Publisitas produk kosmetik Wardah dan hubungan dengan masyarakat
4. Saluran distribusi (X_4) adalah tanggapan responden dalam hal memperoleh produk kosmetik Wardah. Indikator-indikator yang terkandung dalam saluran distribusi adalah sebagai berikut:
 - a. Adanya pengecer mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk kosmetik Wardah
 - b. Semua varian kosmetik Wardah mudah untuk didapatkan, sehingga mempermudah konsumen apabila ingin mencoba varian lain.
5. Keputusan pembelian (Y_1) merupakan sikap konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah mereka yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang akan mereka terima, indikator-indikatornya adalah:
 - a. Produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen
 - b. Informasi yang diberikan oleh perusahaan jelas untuk membuat konsumen tidak salah dalam memilih produk
 - c. Keputusan membeli karena telah melakukan penilaian dan seleksi dari berbagai alternatif
6. Kepuasan konsumen (Y_2) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekpetasi mereka. Indikator-indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:
 - a. Terpenuhinya harapan konsumen setelah menggunakan produk kosmetik Wardah
 - b. Konsumen melakukan pembelian kembali pada produk kosmetik Wardah
 - c. Konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan kosmetik untuk menggunakan produk kosmetik Wardah

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Maholtra (2003:62) bahwa data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala Likert. Skala Likert merupakan data ordinal yaitu dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pernyataan atau pertanyaan. Kriteria dalam skala Likert yang digunakan bersifat ordinal, yaitu berupa Skala yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu skala likert yang membedakan kategori berdasarkan tingkatan atau urutan.

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representatif*) untuk dipergunakan dengan menggunakan analisis konfirmatori pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen penelitian disebut *unidimensional* jika mempunyai nilai *of fit index*(GFI)>0,90.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap suatu pertanyaan bersifat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk

yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:134) :

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

Dimana :

1. Standart Loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS).
2. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1 realibilitas indikator yakni pangkat dua dari standardized loading setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrument dikatakan reliable jika mempunyai nilai *construct reliability* lebih dari *cut of level* 0,60. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliable (Ghozali, 2005:134)

3.8.2 Uji Asumsi

Setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat “apakah prasyarat yang diperlukan untuk permodelan konfirmatori dapat terpenuhi.” Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah mengukur perbandingan data empiris dengan data distribusi normal teoritik yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data empiris. Data terdistribusi normal adalah salah satu syarat data parametrik sehingga data memiliki karakteristik empiris yang mewakili populasi. (Eriskusnadi, 2012). Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empiris dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang

digunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian, Fidell (dalam Ghozali, 2005:131).

c. Uji Outliers

Outliers (pengecilan data) adalah data observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat. Data ekstrim tersebut muncul karena berbagai kemungkinan :

1. Kesalahan prosedur dalam memasukkan data atau mengkode.
2. Karena keadaan yang benar-benar khusus, seperti pandangan responden terhadap sesuatu yang menyimpang.
3. Karena ada sesuatu alasan yang tidak diketahui penyebabnya oleh peneliti.
4. Muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lain menjadi ekstrim (disebut *multivariat outliers*).

Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers-nya* asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $P < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *Chi Squares* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier*.

3.8.3 Analisis Regresi Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan :

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi).
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan, metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori dengan pendekatan *software Analisis Of Moment Structure (AMOS) 16.0*.

Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan yang signifikan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
- c. Setelah ini asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut :
 1. X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berada secara signifikan.
 2. Signifikan *Probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,50.
 3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba

memperbaiki kecenderungan statistik Chi Square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima

4. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) adalah analog dari R² (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,09.
5. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
6. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
7. *Coperatif Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comperative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand (2002) bahwa analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu :

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmatori.

b. Pengembangan diagram jalur (Path Diagram)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu :

1. Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah *brand image*, harga, promosi dan saluran distribusi
2. Konstruk endogen, adalah keputusan dan kepuasan

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

Variabel endogen = variabel eksogen + eror

Karena tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = \lambda_{1,1}X_1 + \lambda_{1,2}X_2 + \lambda_{1,3}X_3 + \zeta_1$$

λ (lamda) = hubungan langsung antara variabel eksogen dan endogen.

X_1	= <i>Brand image</i>
X_2	= Harga
X_3	= Promosi
X_4	= Saluran Distribusi
Y_1	= Keputusan Pembelian
Y_2	= Kepuasan Konsumen
ζ	= measurement error

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimations*, dengan menggunakan dua macam pengujian yaitu:

1. Teknik *Confirmatory Factor Analisis*

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*)

Confirmatory Factor Analisis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.2 Teknik Confirmatory Factor Analysis

No	Goodness-of-fit-index	Cut-of-value
1.	X^2 - chi-square	Diharapkan kecil
2.	Significance Probability	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	AGFI	$\geq 0,90$
5.	CMNI	$\leq 2,00$
6.	TLI	$\geq 0,95$
7.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2002: 165)

b. Uji Signifikansi bobot faktor

1. Nilai *Lamda* atau *Faktor Loading*
2. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

2. Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian Structural Equation Model juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu :

- a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*)
- b. Uji Kausalitas (*Regression Weight*)

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

1. Standart error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Munculnya angka-angka aneh, seperti varians error yang negatif
4. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002: 65) dapat dibagi

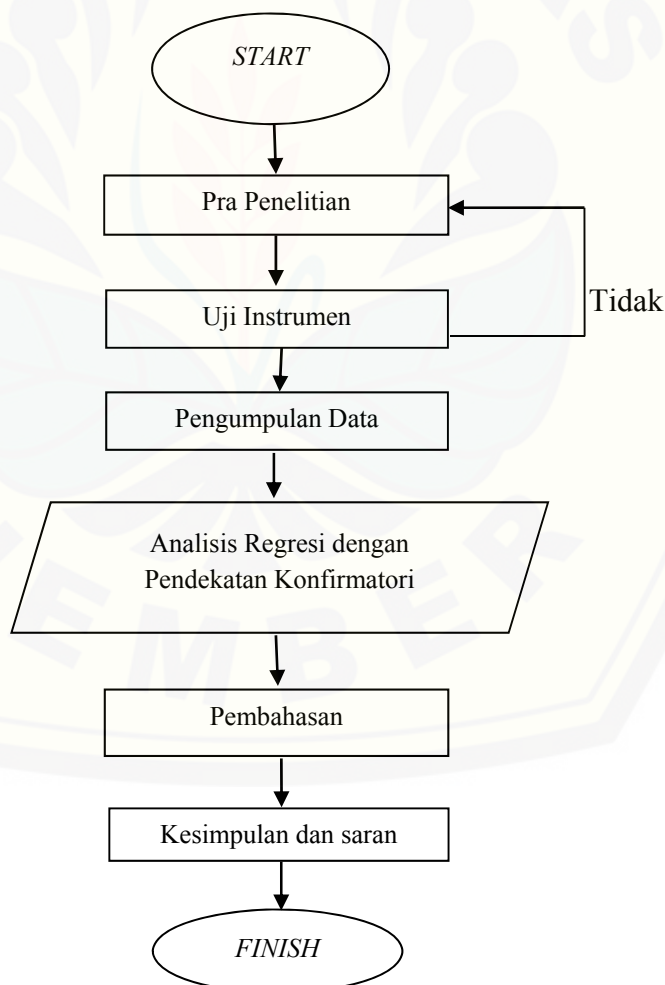
menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

g. Interpretasi dan identifikasi model

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

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penyelesaian penelitian ini dapat dijelaskan dengan diagram berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Konseptual

Keterangan :

- a. Start adalah tahap awal penelitian, disini adalah tahap persiapan materi dan pencarian data yang dibutuhkan peneliti untuk penelitiannya.
- b. Pra penelitian yaitu pengujian kuesioner sementara, dengan menyebarkan 20 kuesioner terlebih dahulu yang bertujuan untuk pengecekan kuesioner yang digunakan sudah valid atau reliabel
- c. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kebenaran data dan kevaliditan data. Jika data dinyatakan valid dan benar, maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan data. Namun jika data dinyatakan tidak valid dan tidak benar maka peneliti harus kembali kelangkah sebelumnya
- d. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara dan menyebarkan kuesioner
- e. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut dengan menggunakan metode SEM. Pengujian ini untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model struktural.
- f. Pembahasan berisi interpretasi yang sesuai dengan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis sebelumnya
- g. Menyimpulkan hasil penelitian dan saran
- h. Finish, yaitu akhir dari penelitian

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak sembilan hipotesis. Simpulan dari sembilan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Brand image* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. Hal ini memiliki makna bahwa *Brand image* yang dimiliki kosmetik Wardah mendorong konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan kosmetik ini.
- b. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. Hal ini memiliki makna bahwa Harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh kosmetik Wardah mendorong konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan kosmetik ini.
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. Hal ini memiliki makna bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Wardah mendorong konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan kosmetik ini.
- d. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. Hal ini memiliki makna bahwa saluran distribusi yang dilakukan oleh pihak Wardah mendorong konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan kosmetik ini.
- e. *Brand image* produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. Hal ini memiliki makna bahwa *Brand image* yang dimiliki kosmetik Wardah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kosmetik Wardah.

- f. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. Hal ini memiliki makna bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak Wardah terhadap produknya, meningkatkan kepuasan konsumen kosmetik Wardah
- g. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. Hal ini memiliki makna bahwa promosi yang dilakukan Wardah meningkatkan kepuasan konsumen kosmetik Wardah.
- h. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. Hal ini memiliki makna bahwa saluran distribusi yang dilakukan Wardah meningkatkan kepuasan konsumen kosmetik Wardah.
- i. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. Hal ini memiliki makna bahwa setelah konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan kosmetik Wardah, konsumen merasa puas akan hasil yang mereka dapatkan.

5.2 Saran

Guna kepentingan penyempurnaan pada penelitian ini untuk masa yang akan datang, maka saran-saran yang dapat diberikan sesuai dengan keterbatasan yang ada adalah sebagai berikut.

- a. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sejenis dalam penyebaran kuesioner dapat menanyakan alasan responden dalam menjawab, untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas populasi dan sampel dari penelitian ini.

- b. Bagi masyarakat

Diharapkan bagi masyarakat sebagai konsumen jeli dalam memilih produk kosmetik dengan memperhatikan keamanan dan legalitas produk

c. Bagi PT. Paragon Teknologi dan Inovasi (Wardah Cosmetics)

Diharapkan perusahaan dapat menambah varian produk dan mempromosikannya lewat iklan agar konsumen mengetahui semua varian dari produk Wardah.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Benedikta Desideria. 2014. RI Dibanjiri Kosmetik Berbahaya dari Luar Negeri. Artikel. <http://health.liputan6.com/read/2150288/ri-dibanjiri-kosmetik-berbahaya-dari-luar-negeri> [27 Juni 2016].
- Butik Laila. 2013. Rangkaian Produk Wardah Kosmetik. Artikel Blog. <http://mahdalela.blogspot.co.id/2013/07/rangkaian-produk-wardah-kosmetik.html> [01 Maret 2017].
- Cummins, Julian dan Mullin, Roddy. 2004. *Sales Promotion*. Jakarta Pusat: PPM
- Dewan Redaksi Deteksi.info. 2009. Corporate Social Responsibility. Artikel. <http://deteksi.info/2009/03/corporate-social-responsibility/> [01 Maret 2017].
- Dewan Redaksi Harga-Bedak.blogspot.co.id. 2016. Harga Pelembab Dan Cream Garnier 2016. Artikel. <http://harga-bedak.blogspot.co.id/2016/04/harga-pelembab-dan-cream-garnier-2016.html> [15 Agustus 2016].
- Dewan Redaksi Harga-Bedak.blogspot.co.id. 2016. Harga Pelembab Dan Cream Sariayu. Artikel. <http://harga-bedak.blogspot.co.id/2016/04/harga-pelembab-dan-cream-sariayu.html> [15 Agustus 2016].
- Dewan Redaksi Harga.link. 2016. Daftar Harga Cream Pond's Agustus 2016. Artikel. <http://harga.link/daftar-harga/cream-ponds/> [15 Agustus 2016].

- Dewan Redaksi Harga.link. 2016. Daftar Harga Cream Olay Agustus 2016. Artikel. <http://harga.link/daftar-harga/cream-olay/> [15 Agustus 2016].
- Dewan Redaksi Hargai.xyz. 2016. Harga Lipstik Viva Cosmetics Terlengkap. Artikel. <http://www.hargai.xyz/daftar-harga/lipstik-viva-cosmetics#> [15 Agustus 2016].
- Dewan Redaksi PromoHarga.id. 2016. Daftar Harga Kosmetik Make UP. Artikel. <http://www.promoharga.id/harga-kosmetik/> [4 Agustus 2016].
- Dewan Redaksi PTI-cosmetics.com. 2013. PTI CARES. Artikel. <http://www.pti-cosmetics.com/> [01 Maret 2017].
- Dewan Redaksi RumahCantikCitra.co.id. 2016. Rangkaian Produk Citra. Artikel. http://www.rumahcantikcitra.co.id/rangkaian_citra-all-product/?gclid=CjwKEAjwrcC9BRC2v5rjyvSbhWASJACKkjDzSvaHO0B6hJ-0QnUyvtbxtKClsvakTIufN7fA0piQ7xoC1Q_w_wcB [15 Agustus 2016].
- Dewan Redaksi TopBrand-award.com. 2016. Top Brand Index 2016 Fase 1. Artikel. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2016_fase_1 [18 April 2016].
- Dimiyati, Mohamad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Djurwaty, dkk. 2014. Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (3):1483-1494.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Abdul. 2009. *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Idris, Andrianto NH. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 2:1-10.
- Justisia Nita. 2012. BEAUTY: Pentingkah Kosmetik Halal???. Artikel Blog. <https://jnynita.com/2012/08/05/pentingkah-kosmetik-halal/> [01 Maret 2017].
- Khasanah, Imroatul, dan Arumsari, Dheany. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi).
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tiga belas. Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Maholtra, Nareshk. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.
- Martoatmodjo, Soebari., dan Hariadi, Doni. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1 (8).

- Ramadhana, Mikail IPR. 2012. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan operator telekomunikasi indosat di kota Malang).
- Rasyid Halimi. 2015. Lowongan Kerja Wardah Cosmetics. Artikel. <http://www.lowongankerja1.info/2015/10/lowongan-kerja-wardah-cosmetics.html> [18 April 2016].
- Raya Andiana. 2016. Harga Fair & Lovely Krim Pencerah Multivitamin Terbaru 2016. Artikel. <http://harga-bedak-terbaru.blogspot.co.id/2016/04/harga-fair-lovely-terbaru.html> [15 Agustus 2016].
- Roni Andespa. 2011. Citra Merek (Brand Image). Artikel. <http://mutiaralumpur.blogspot.co.id/2011/10/citra-merek-brand-image.html> [01 Maret 2017].
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodology Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 1 Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Setome, Mc Carthy dkk. 2009. *Pemasaran Dasar*. Buku 2 Edisi Keenambelas. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Shimp, A Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (dalam Periklanan & Promosi)*. Edisi Kedelapan. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sjifa. 2014. Belanja Viva Cosmetics di TIP TOP. Artikel. <https://sjifa.wordpress.com/tag/harga-viva-kosmetik/> [15 Agustus 2016].
- Sianipar, Morgana PC dkk. 2012. Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-Mix factors, and Purchasing Decisions. *International congress on Interdisciplinary Business and Social Science* 65:352-357.
- Suciana Dwi. 2013. Si Petualang Kepincut Kosmetik Wardah. Artikel blog. <http://anasuciana.blogspot.co.id/2013/10/si-petualang-kepincut-kosmetik-wardah.html> [18 April 2016].

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyawati, Praba. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Semarang.

Sumarwan, Ujang dkk. 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press

Suprpto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Untuk Menaikan Pangsa pasar*. Jakarta: Rhineka Cipta.

Tai, Jacky dan Chew, Wilson. 2012. *Brand Management*. Jakarta: PT. Indeks

Tjiptono, F. 2008. *Brand Manajement & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.

Universitas Jember. 2012. *Buku Pedoman Penulisan Proposal Skripsi dan Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*. Jember: Jember University Press.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1), maka saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cucuk Nur Cahyati

Nim : 120810201236

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Universitas : Jember

Meminta kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan, yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Kabupaten Jember.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi Kabupaten Jember melalui analisis *confirmatory research*. Informasi yang anda berikan digunakan untuk penelitian ini saja dan kerahasiaan atas jawaban dari setiap responden akan peneliti jaga dengan baik.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya sampaikan terima kasih

Hormat saya,

Cucuk Nur Cahyati

120810201236

Lembar Kuesioner

A. Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Usia :..... Tahun
3. Lama Pemakaian :..... Bulan
4. Uang saku per bulanan :a. Rp 100.000- Rp 250.000
b. Rp 250.000-Rp 500.000
c. Rp 500.000-Rp 1.000.000

A. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut tolong diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
2. Berikan tanda cheklis (√) pada salah satu jawaban pada setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan anda rasakan. Terdapat 5 pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu:
 - Sangat Setuju (SS) = skor 5
 - Setuju (S) = skor 4
 - Cukup Setuju (CS) = skor 3
 - Tidak Setuju (TS) = skor 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1
3. Pertanyaan mengenai pengaruh *brand image*, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi di Kabupaten Jember.

B. Daftar Pertanyaan

1. *Brand Image* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya menggunakan produk kosmetik Wardah karena saya tahu bahwa PT Paragon Teknologi & Inovasi adalah perusahaan yang aktif melakukan corporate social responsibility (CSR)					
2	Saya menggunakan produk kosmetik Wardah karena kualitas yang diberikan sesuai dengan keinginan saya					

3	Saya menggunakan produk kosmetik Wardah karena manfaat yang diberikan oleh produk-produknya sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya tertarik menggunakan produk kosmetik Wardah, karena menurut saya setelah saya menggunakan kosmetik Wardah penampilan saya menjadi menarik					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena harga yang ditawarkan sesuai daya beli saya					
2	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena ada potongan harga saat peluncuran produk baru atau pada saat akhir tahun					
3	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena antara harga dan manfaat yang diberikan oleh produk sesuai					
4	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena perbandingan harganya dengan produk lain yang relatif rendah					

3. Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya tertarik menggunakan produk kosmetik Wardah karena penyampaian pesan lewat iklan dapat menggambarkan secara jelas informasi yang saya butuhkan					
2	Promosi penjualan intensif yang digunakan produk Wardah membuat saya tertarik untuk membeli produknya					
3	Penjualan yang dilakukan oleh SPG Wardah membuat saya mengerti dengan jelas akan manfaat dan kelebihan tentang produk ini, sehingga saya tertarik menggunakan produk Wardah					
4	Wardah produk pertama yang saya tahu bahwa produknya halal sehingga aman untuk saya gunakan					

4. Saluran Distribusi (X4)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya bisa mendapatkan produk kosmetik Wardah dengan mudah					
2	Saya dapat menemukan semua varian produk kosmetik Wardah dengan mudah					

5. Keputusan Pembelian (Y1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya menggunakan produk kosmetik Wardah karena kualitas produknya sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan dan pada kemasan produk jelas sehingga saya tidak salah dalam memilih produk yang sesuai dengan yang saya butuhkan					
3	Saya memutuskan menggunakan produk kosmetik Wardah karena saya telah melakukan seleksi dan penilaian produk dari berbagai sumber					

6. Kepuasan Konsumen (Y2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Hasil yang saya peroleh dari kosmetik Wardah sesuai dengan harapan saya					
2	Saya melakukan pembelian kembali pada produk kosmetik Wardah					
3	Saya merekomendasikan teman-teman dan keluarga saya untuk menggunakan kosmetik Wardah					

LAMPIRAN 2

Hasil Kuisisioner

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X1				X2				X3				X4		Z			Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3
2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3
5	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3
6	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
7	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3
8	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
9	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2
10	5	4	2	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	2
11	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
12	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
13	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
14	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	3
15	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
16	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2
17	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
18	4	3	4	4	2	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	2
19	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	3
20	4	4	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3
21	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
22	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3

23	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	1
24	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	2
25	4	3	2	1	4	3	4	5	4	5	3	4	3	3	2	3	2	1	2	3
26	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	2
27	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	1	3	3	2	4
28	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
29	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2
30	5	5	5	5	4	4	2	1	1	1	2	5	4	1	4	4	1	5	1	1
31	4	5	4	4	5	5	4	2	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
32	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	3	3	4	5	5	4	2	2	3	3	4	4	2	4	2	3	4	2
34	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4
35	4	4	4	3	4	5	4	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	4	2	2
36	5	4	4	5	3	4	3	1	2	2	3	4	4	2	4	4	2	2	3	2
37	4	4	5	2	5	5	2	1	2	3	4	5	5	3	4	4	2	4	5	2
38	4	2	3	3	5	5	4	1	2	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3
39	4	4	4	5	5	5	5	3	2	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3
40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4
42	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
43	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
45	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3
46	4	3	3	3	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
47	5	3	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3
48	5	4	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2
49	3	2	2	2	1	4	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3

50	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2
51	5	4	4	5	2	4	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2
52	4	4	4	5	2	5	4	4	2	2	4	4	2	4	4	5	1	5	4	2
53	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2
54	3	4	4	2	3	4	2	1	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	1
55	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2
56	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2
57	5	4	4	4	3	4	3	1	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	2	3
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4
60	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2	4	4	2
61	3	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3
62	1	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	2	5	3	3	5	4	3
63	4	4	4	3	5	5	3	1	3	3	3	4	4	2	4	4	5	5	1	4
64	3	4	4	2	2	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
65	3	4	2	4	4	5	5	2	2	2	5	5	4	3	4	5	2	4	3	4
66	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
67	4	4	5	2	2	4	3	2	2	2	2	5	4	2	4	2	1	4	4	3
68	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4
70	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3
71	4	4	2	2	2	5	2	2	2	2	5	5	4	2	2	5	2	5	4	4
72	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
73	4	4	4	3	3	4	3	2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3
74	4	3	4	3	4	5	3	2	2	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	3
75	4	4	3	3	2	4	3	1	1	1	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2
76	5	4	4	5	5	5	2	1	4	1	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3

77	4	3	4	3	5	5	4	2	2	4	5	5	4	2	2	2	1	4	5	2
78	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
79	2	1	1	2	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2
80	4	4	5	3	5	3	2	1	3	4	5	5	4	2	4	4	3	4	4	3
81	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	5	4	4	3	3	2	3	4	4	2
82	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3
83	2	3	2	4	3	2	3	1	3	2	1	4	3	2	3	3	4	1	2	3
84	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3
85	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2
86	4	5	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3
87	4	5	5	4	5	4	4	1	2	2	4	4	4	1	2	4	2	2	1	2
88	3	3	4	4	3	4	5	3	3	2	2	4	5	2	4	4	3	5	5	3
89	4	2	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5	3	3
90	4	3	4	3	4	5	4	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2
91	4	4	3	3	5	5	3	2	2	2	3	4	3	2	4	3	4	4	3	2
92	4	4	4	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4
93	5	5	5	5	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3	2	4	2	2	5	1
94	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2
95	2	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	2	2	3	3
96	4	4	4	4	5	5	5	2	2	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3
97	4	3	4	3	5	5	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
98	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2
99	5	5	5	3	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	2	3
100	4	5	5	4	4	5	2	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5
101	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
102	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5
103	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4

104	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5
105	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5
106	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5	4
107	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	1	4	5	4	5
108	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
109	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
110	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	5
111	5	3	5	3	4	3	3	4	4	5	2	3	4	5	3	4	5	4	3	4
112	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5
113	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4
114	4	5	4	5	1	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
115	2	4	4	2	4	2	3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4
116	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4
117	5	3	4	4	3	4	5	2	3	2	3	4	2	3	5	4	4	3	5	5
118	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5
119	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
120	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	9	7.5	7.5	8.3
	3	19	15.8	15.8	24.2
	4	69	57.5	57.5	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	6	5.0	5.0	6.7
	3	25	20.8	20.8	27.5
	4	74	61.7	61.7	89.2
	5	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	9	7.5	7.5	8.3
	3	19	15.8	15.8	24.2
	4	70	58.3	58.3	82.5
	5	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	13	10.8	10.8	11.7
	3	33	27.5	27.5	39.2
	4	51	42.5	42.5	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	18	15.0	15.0	16.7
	3	18	15.0	15.0	31.7
	4	49	40.8	40.8	72.5
	5	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	4	3.3	3.3	4.2
	3	12	10.0	10.0	14.2
	4	58	48.3	48.3	62.5
	5	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	18	15.0	15.0	15.8
	3	27	22.5	22.5	38.3
	4	57	47.5	47.5	85.8
	5	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	16.7	16.7	16.7
	2	32	26.7	26.7	43.3
	3	20	16.7	16.7	60.0
	4	30	25.0	25.0	85.0
	5	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.8	5.8	5.8
	2	40	33.3	33.3	39.2
	3	27	22.5	22.5	61.7
	4	29	24.2	24.2	85.8
	5	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.2	4.2	4.2
	2	28	23.3	23.3	27.5
	3	16	13.3	13.3	40.8
	4	48	40.0	40.0	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.2	4.2	4.2
	2	13	10.8	10.8	15.0
	3	28	23.3	23.3	38.3
	4	45	37.5	37.5	75.8
	5	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	6	5.0	5.0	5.8
	3	20	16.7	16.7	22.5
	4	65	54.2	54.2	76.7
	5	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	14	11.7	11.7	12.5
	3	17	14.2	14.2	26.7
	4	60	50.0	50.0	76.7
	5	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.3	3.3	3.3
	2	22	18.3	18.3	21.7
	3	35	29.2	29.2	50.8
	4	41	34.2	34.2	85.0
	5	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	14.2	14.2	14.2
	3	29	24.2	24.2	38.3
	4	59	49.2	49.2	87.5
	5	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	11	9.2	9.2	10.8
	3	28	23.3	23.3	34.2
	4	62	51.7	51.7	85.8
	5	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.0	5.0	5.0
	2	32	26.7	26.7	31.7
	3	28	23.3	23.3	55.0
	4	39	32.5	32.5	87.5
	5	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	10	8.3	8.3	10.0
	3	22	18.3	18.3	28.3
	4	58	48.3	48.3	76.7
	5	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.3	3.3	3.3
	2	15	12.5	12.5	15.8
	3	26	21.7	21.7	37.5
	4	53	44.2	44.2	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.3	3.3	3.3
	2	31	25.8	25.8	29.2
	3	44	36.7	36.7	65.8
	4	29	24.2	24.2	90.0
	5	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X1	0.016	0.153	0.103	***	par_17
Y1	<---	X2	0.064	0.150	0.429	***	par_19
Y1	<---	X3	1.087	0.356	3.059	0.002	par_20
Y1	<---	X4	0.677	0.215	3.150	0.002	par_21
Y2	<---	X2	0.121	0.123	0.984	***	par_15
Y2	<---	X1	0.095	0.120	0.788	***	par_16
Y2	<---	X3	0.237	0.445	0.532	***	par_18
Y2	<---	X4	0.033	0.267	0.124	***	par_22
Y2	<---	Y1	0.491	0.342	1.436	***	par_23
X1.1	<---	X1	0.714	0.181	3.939	***	par_3
X1.2	<---	X1	1.111	0.215	5.160	***	par_2
X1.3	<---	X1	0.980	0.209	4.692	***	par_1
X1.4	<---	X1	1.000				
X2.1	<---	X2	0.978	0.280	3.496	***	par_6
X2.2	<---	X2	0.363	0.157	2.318	0.020	par_5
X2.3	<---	X2	0.960	0.217	4.433	***	par_4
X2.4	<---	X2	1.000				
X3.1	<---	X3	1.876	0.510	3.677	***	par_9
X3.2	<---	X3	1.963	0.501	3.919	***	par_8
X3.3	<---	X3	1.584	0.331	4.790	***	par_7

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3.4	<---	X3	1.000				
X4.1	<---	X4	1.000				
X4.2	<---	X4	1.420	0.346	4.104	***	par_10
Y1.1	<---	Y1	0.610	0.103	5.941	***	par_12
Y1.2	<---	Y1	0.482	0.106	4.533	***	par_11
Y1.3	<---	Y1	1.000				
Y2.1	<---	Y2	1.000				
Y2.2	<---	Y2	1.198	0.236	5.083	***	par_13
Y2.3	<---	Y2	0.884	0.223	3.973	***	par_14

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

			Estimate
Y1	<---	X1	.012
Y1	<---	X2	.062
Y1	<---	X3	.637
Y1	<---	X4	.566
Y2	<---	X2	.172
Y2	<---	X1	.104
Y2	<---	X3	.204
Y2	<---	X4	.041
Y2	<---	Z	.722
X1.1	<---	X1	.710
X1.2	<---	X1	.785
X1.3	<---	X1	.651

	Estimate
X1.4 <--- X1	.594
X2.1 <--- X2	.656
X2.2 <--- X2	.532
X2.3 <--- X2	.730
X2.4 <--- X2	.533
X3.1 <--- X3	.688
X3.2 <--- X3	.726
X3.3 <--- X3	.628
X3.4 <--- X3	.524
X4.1 <--- X4	.649
X4.2 <--- X4	.827
Y2.1 <--- Y2	.552
Y2.2 <--- Y2	.605
Y2.3 <--- Y2	.546
Y1.1 <--- Y1	.538
Y1.2 <--- Y1	.612
Y1.3 <--- Y1	.724

LAMPIRAN 5. UJI ASUMSI

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.3	1.000	5.000	.154	.687	-.619	-1.384
Y2.2	1.000	5.000	-.616	-2.756	-.179	-.399
Y2.1	1.000	5.000	-.768	-3.436	.334	.747
Y1.3	1.000	5.000	-.094	-.420	-.963	-2.154
Y1.2	1.000	5.000	-.681	-3.044	.343	.768
Y1.1	2.000	5.000	-.379	-1.697	-.571	-1.277
X4.2	1.000	5.000	-.230	-1.027	-.677	-1.515
X4.1	1.000	5.000	-.737	-3.296	-.018	-.041
X3.1	1.000	5.000	.166	.744	-1.054	-2.357
X3.2	1.000	5.000	-.398	-1.780	-.955	-2.136
X3.3	1.000	5.000	-.610	-2.728	-.266	-.594
X3.4	1.000	5.000	-.801	-3.580	.899	2.009
X2.1	1.000	5.000	-.633	-2.831	-.507	-1.134
X2.2	1.000	5.000	-1.108	-4.954	1.682	3.762
X2.3	1.000	5.000	-.450	-2.013	-.470	-1.051
X2.4	1.000	5.000	.049	.221	-1.240	-2.774
X1.1	1.000	5.000	-.837	-3.744	.802	1.793
X1.2	1.000	5.000	-1.025	-4.583	1.808	4.042
X1.3	1.000	5.000	-.850	-3.799	.858	1.918
X1.4	1.000	5.000	-.367	-1.643	-.409	-.915
Multivariate					32.322	1.68

	Y2. 3	Y2. 2	Y2. 1	Y1. 3	Y1. 2	Y1. 1	X4. 2	X4. 1	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4
X3. 1	.400	.412	.287	.801	.216	.430	.704	.496	1.369											
X3. 2	.412	.446	.244	.694	.227	.287	.734	.553	.832	1.349										
X3. 3	.239	.456	.361	.361	.375	.300	.297	.378	.425	.539	1.172									
X3. 4	.148	.303	.232	.204	.289	.277	.156	.307	.213	.319	.447	.672								
X2. 1	.068	.164	.162	.455	.144	.135	.305	.488	.417	.472	.450	.262	1.124							
X2. 2	.062	.187	.247	.128	.126	.157	.128	.247	-	.039	.278	.194	.300	.650						
X2. 3	.198	.168	.082	.252	.176	.195	.277	.182	.364	.407	.314	.201	.450	.158	.875					
X2. 4	.439	.481	.283	.760	.184	.363	.886	.475	1.204	.932	.333	.197	.447	.042	.555	1.781				
X1. 1	-	.084	.075	.031	.076	.015	.117	.083	.111	.037	.050	.075	.100	.094	-	.003	.017	.694		

	Y2. 3	Y2. 2	Y2. 1	Y1. 3	Y1. 2	Y1. 1	X4. 2	X4. 1	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4
X1. 2	.096	.129	.13 3	.119	.09 4	.08 3	.140	.16 7	.144	.133	.192	.14 4	.194	.12 1	.07 3	.179	.20 4	.60 4		
X1. 3	.027	.139	.13 2	.116	.04 3	.07 0	.154	.22 4	.120	.174	.081	.08 2	.189	.09 6	.04 8	.100	.25 1	.33 5	.68 3	
X1. 4	.039	.239	.13 6	.328	.14 2	.23 3	.297	.16 9	.275	.181	.247	.11 4	.158	.06 9	.17 2	.317	.25 8	.35 0	.24 7	.85 6

Condition number = 42.969

Eigenvalues

7.053 1.942 1.388 1.296 .978 .826 .804 .710 .650 .587 .499 .466 .447 .395 .344 .314 .275 .223 .214 .164

Determinant of sample covariance matrix = 4.92

	Y2. 3	Y2. 2	Y2. 1	Y1. 3	Y1. 2	Y1. 1	X4. 2	X4. 1	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4
1	8	3	3	3	8	8	2	9	00											
X3. 2	.35 1	.37 4	.22 5	.53 5	.22 0	.28 1	.60 1	.50 5	.61 2	1.0 00										
X3. 3	.21 8	.41 0	.35 7	.29 9	.39 1	.31 5	.26 1	.37 0	.33 5	.42 9	1.0 00									
X3. 4	.17 9	.36 0	.30 3	.22 3	.39 8	.38 4	.18 1	.39 7	.22 2	.33 5	.50 4	1.0 00								
X2. 1	.06 3	.15 0	.16 4	.38 4	.15 3	.14 5	.27 3	.48 8	.33 6	.38 3	.39 2	.30 1	1.0 00							
X2. 2	.07 6	.22 6	.32 8	.14 3	.17 7	.22 1	.15 1	.32 5	- 0	.04 2	.31 8	.29 4	.35 1	1.0 00						
X2. 3	.20 9	.17 6	.09 4	.24 1	.21 2	.23 7	.28 1	.20 6	.33 3	.37 5	.31 0	.26 2	.45 3	.21 0	1.0 00					
X2. 4	.32 6	.35 1	.22 7	.51 0	.15 5	.31 0	.63 2	.37 8	.77 1	.60 1	.23 1	.18 0	.31 6	.04 0	.44 4	1.0 00				
X1. 1	- .10 8	.09 8	.09 6	.03 4	.10 3	.02 0	.13 4	.10 6	.11 4	.03 8	.05 5	.10 9	.11 3	.14 0	- .00 4	.01 6	1.0 00			

	Y2. 3	Y2. 2	Y2. 1	Y1. 3	Y1. 2	Y1. 1	X4. 2	X4. 1	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4
X1. 2	.12 2	.16 2	.18 4	.13 7	.13 6	.12 2	.17 1	.22 7	.15 8	.14 8	.22 8	.22 6	.23 5	.19 3	.10 0	.17 3	.31 5	1.0 00		
X1. 3	.03 2	.16 4	.17 1	.12 6	- .05 9	.09 6	.17 7	.28 7	.12 4	.18 1	.09 0	.12 2	.21 6	.14 4	- .06 2	.09 1	.36 5	.52 2	1.0 00	
X1. 4	.04 2	.25 2	.15 8	.31 7	.17 3	.28 7	.30 6	.19 4	.25 4	.16 8	.24 7	.15 0	.16 1	.09 3	.19 9	.25 7	.33 5	.48 7	.32 3	1.0 00

Condition number = 45.554

Eigenvalues

6.345 2.064 1.735 1.335 1.094 .891 .848 .720 .682 .645 .567 .521 .473 .445 .403 .335 .286 .260 .213 .139

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	42.212	.003	.268
30	40.985	.004	.075
83	39.315	.006	.038
76	38.679	.007	.012
117	38.279	.008	.003
71	37.179	.011	.002
25	34.218	.025	.030
88	33.100	.033	.045
10	32.263	.041	.056
115	31.960	.044	.038
52	31.884	.045	.019
18	30.357	.064	.085
63	29.927	.071	.085

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	29.546	.078	.082
62	29.090	.086	.091
100	28.871	.090	.074
94	28.864	.090	.043
27	28.337	.102	.060
112	28.182	.105	.046
93	27.581	.120	.079
87	27.552	.120	.050
60	27.430	.124	.037
49	27.117	.132	.041
35	27.072	.133	.026
29	26.630	.146	.040
77	26.244	.158	.055
107	25.663	.177	.108

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
118	25.278	.191	.144
48	25.066	.199	.145
54	24.926	.204	.131
19	24.893	.206	.096
38	24.687	.214	.098
64	24.221	.233	.162
98	23.911	.246	.200
37	23.731	.254	.201
111	23.445	.267	.239
33	23.408	.269	.193
114	23.367	.271	.154
99	23.065	.286	.195
69	22.887	.294	.200
59	22.854	.296	.160

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	22.611	.308	.186
103	22.545	.312	.157
80	22.517	.313	.123
57	22.389	.320	.116
106	22.317	.324	.098
20	21.524	.367	.318
14	21.323	.378	.344
24	21.106	.391	.381
53	20.937	.401	.395
34	20.900	.403	.344
47	20.774	.411	.338
120	20.710	.414	.302
65	20.521	.426	.327
68	19.961	.460	.553

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	19.778	.472	.581
39	19.719	.476	.541
102	19.439	.493	.623
3	19.418	.495	.564
16	19.291	.503	.562
91	19.006	.521	.648
92	18.942	.526	.614
11	18.883	.529	.575
86	18.768	.537	.569
51	18.717	.540	.525
70	18.355	.564	.657
1	18.223	.573	.661
26	18.197	.574	.606
13	17.896	.594	.701

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	17.735	.605	.719
95	17.400	.627	.814
36	17.318	.632	.797
32	17.278	.635	.759
56	17.239	.637	.717
116	17.198	.640	.672
81	17.038	.650	.690
110	16.960	.656	.664
113	16.788	.667	.689
6	16.676	.674	.681
75	16.385	.692	.763
7	16.051	.713	.849
45	15.970	.719	.831
9	15.941	.720	.790

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
105	15.263	.761	.950
82	15.139	.768	.949
5	14.841	.785	.971
28	14.455	.807	.989
61	14.405	.809	.985
46	14.378	.811	.977
4	14.366	.811	.963
2	14.116	.825	.975
12	13.931	.834	.979
90	13.859	.838	.972
101	13.576	.851	.983
108	13.328	.863	.989
96	13.144	.871	.990
73	12.873	.883	.994

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
97	12.861	.883	.989
119	12.792	.886	.984
74	12.764	.887	.973

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X4	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.566	.637	.062	.012	.000	.000
Y2	.041	.204	.172	.104	.722	.000
Y2.3	.000	.000	.000	.000	.000	.446
Y2.2	.000	.000	.000	.000	.000	.605
Y2.1	.000	.000	.000	.000	.000	.552
Y1.3	.000	.000	.000	.000	.724	.000
Y1.2	.000	.000	.000	.000	.412	.000
Y1.1	.000	.000	.000	.000	.538	.000
X4.2	.827	.000	.000	.000	.000	.000

	X4	X3	X2	X1	Y1	Y2
X4.1	.649	.000	.000	.000	.000	.000
X3.1	.000	.688	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.726	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.628	.000	.000	.000	.000
X3.4	.000	.524	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.656	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.320	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.730	.000	.000	.000
X2.4	.000	.000	.533	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.471	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.785	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.651	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.594	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X4	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y2	.408	.460	.045	.009	.000	.000
Y2.3	.200	.296	-.057	.050	.322	.000
Y2.2	.272	.402	-.077	.068	.437	.000
Y2.1	.248	.366	-.070	.062	.398	.000
Y1.3	.410	.462	.045	.009	.000	.000
Y1.2	.233	.263	.026	.005	.000	.000
Y1.1	.304	.343	.034	.006	.000	.000
X4.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X4.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000

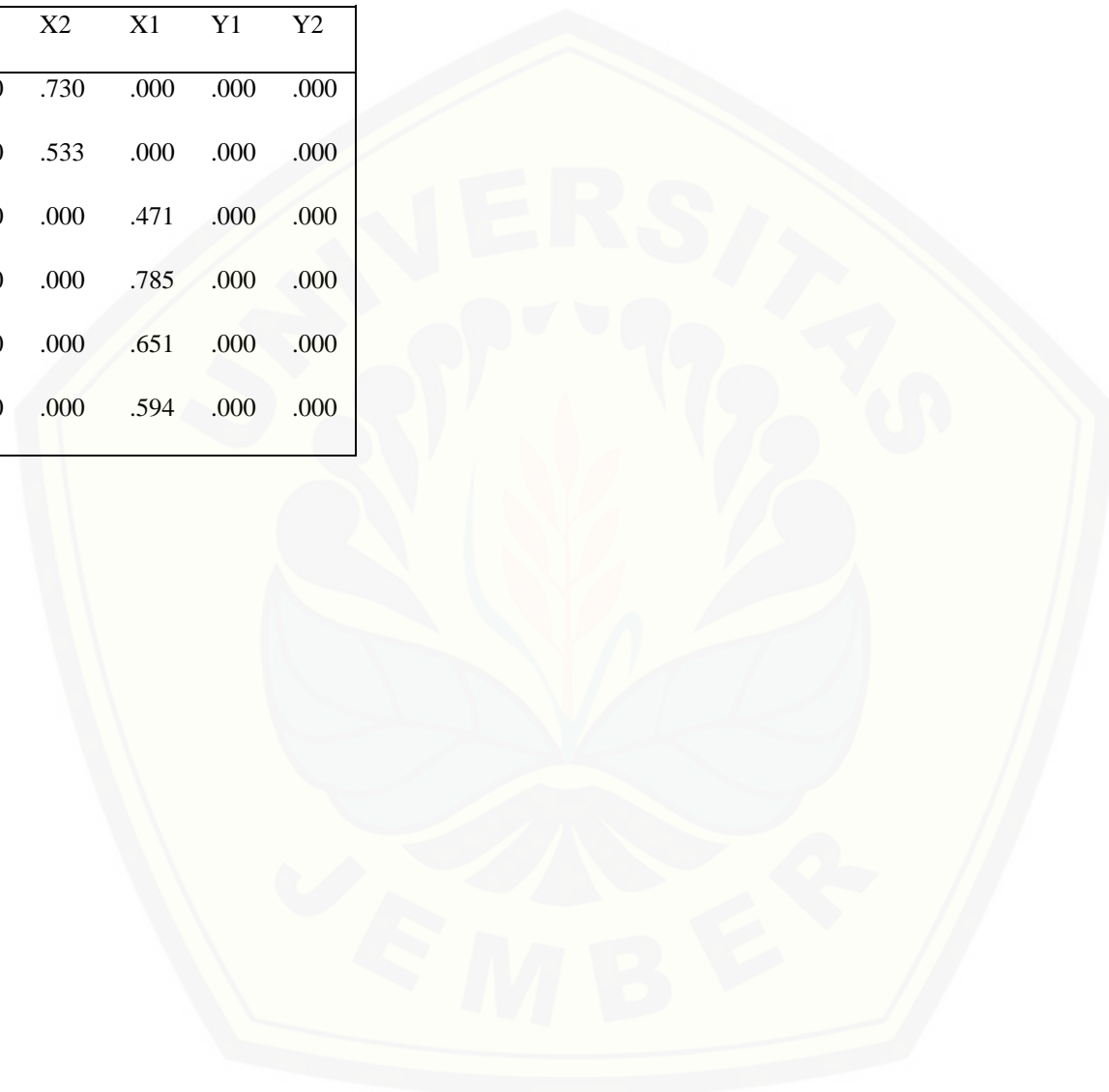
	X4	X3	X2	X1	Y1	Y2
X3.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X4	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.566	.637	.062	.012	.000	.000
Y2	.449	.664	.217	.113	.722	.000

	X4	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y2.3	.200	.296	-.057	.050	.322	.446
Y2.2	.272	.402	-.077	.068	.437	.605
Y2.1	.248	.366	-.070	.062	.398	.552
Y1.3	.410	.462	.045	.009	.724	.000
Y1.2	.233	.263	.026	.005	.412	.000
Y1.1	.304	.343	.034	.006	.538	.000
X4.2	.827	.000	.000	.000	.000	.000
X4.1	.649	.000	.000	.000	.000	.000
X3.1	.000	.688	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.726	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.628	.000	.000	.000	.000
X3.4	.000	.524	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.656	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.320	.000	.000	.000

	X4	X3	X2	X1	Y1	Y2
X2.3	.000	.000	.730	.000	.000	.000
X2.4	.000	.000	.533	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.471	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.785	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.651	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.594	.000	.000



LAMPIRAN 6. UJI KESESUAIAN MODEL

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	49	528.224	161	.000	2.516
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	1050.336	190	.000	5.528

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.238	.905	.981	.520
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.313	.364	.297	.329

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.497	.407	.587	.996	.973
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.847	.421	.486
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	367.224	301.377	440.674
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	860.336	762.367	965.801

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.439	3.086	2.533	3.703
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.826	7.230	6.406	8.116

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.138	.125	.152	.000
Independence model	.195	.184	.207	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	626.224	647.224	762.811	811.811
Saturated model	420.000	510.000	1005.373	1215.373
Independence model	1090.336	1098.907	1146.086	1166.086

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.262	4.709	5.880	5.439

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Saturated model	3.529	3.529	3.529	4.286
Independence model	9.162	8.339	10.049	9.235

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	44	47
Independence model	26	27