



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA SERTA
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI LIPSTIK LATULIPE
PRO DI KOTA JEMBER**

*THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE AND PRODUCT QUALITY
TO CONSUMER DECISION IN BUYING LIPSTICK LATULIPE PRO IN
JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

Yuniar Fivtyari Rahmaharani

NIM. 130810201032

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA SERTA
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI LIPSTIK LATULIPE
PRO DI KOTA JEMBER**

*THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE AND PRODUCT QUALITY
TO CONSUMER DECISION IN BUYING LIPSTICK LATULIPE PRO IN
JEMBER*

SKRIPSI

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

Oleh :

Yuniar Fivtyari Rahmahanani

NIM. 130810201032

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Yuniar Fivtyari Rahmahanani

NIM : 130810201032

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Harga Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Lipstik Latulipe Pro Di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apa bila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung 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 September 2017

Yang Menyatakan,

Yuniar Fivtyari Rahmahanani

NIM : 130810201032

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Lipstik Latulipe Pro Di Kota Jember.

Nama Mahasiswa : Yuniar Fivtyari Rahmahanani

NIM : 130810201032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 05 September 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si

NIP.197309082000032001

Drs. Sriono M.M

NIP. 195610311986031001

Menyetujui

Ketua Program Studi

S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S. S.E., MM

NIP. 197805252003122022

JUDUL SKRIPSI

**Pengaruh Citra Merek dan Harga Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Konsumen Dalam Membeli Lipstik Latulipe Pro Di Kota Jember.**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Yuniar Fivtyari Rahmaharani

NIM : 130810201032

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan di nyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 196704211994031008

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E,M.M. : (.....)
NIP. 198309122008122001

Anggota : Dr. Novi Puspitasari, SE, M.M. : (.....)
NIP. 198012062005012001



Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

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

NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Kedua Orang tua saya tercinta, Bapak Suliustyohadi dan Ibu Rini Sugiarti
2. Dosen pembimbing saya bu Deasy Wulandari yang telah sangat sabar dan baik hati dalam membimbing saya selama masa skripsi.
3. Guru- guruku sejak sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi.
4. Semua Sahabat dan teman- teman seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013
5. Almamater yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
6. Semua teman kost saya yang senantiasa memberikan semangat untuk saya selama ini.

MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”
(HR.Turmudzi)

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua."
(Aristoteles)

"Sesuatu yang belum dikerjakan, sering kali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik."

(Evelyn Underhill)

“ Untuk benar- benar menjadi besar, seseorang harus berdampingan dengan orang lain, bukan diatas orang lain “.

(Charles de Montesquieu)

RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek dan Harga Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Lipstik Latulipe Pro Di Kota Jember; Yuniar Fivtyari Rahmaharani; 130810201149; 2017; 83 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Bisnis kosmetik memiliki pertumbuhan yang pesat, hal ini terbukti semakin meningkatnya merek-merek produk kecantikan sehingga dapat terjadinya persaingan yang ketat. Produk kecantikan di Indonesia mulai banyak dan memiliki keunggulan masing-masing sehingga dapat menarik minat konsumennya. Produk Lipstik Latulipe PRO merupakan produk yang masih tergolong baru namun sudah memiliki tempat dan posisi yang baik di hati konsumen. Produk Lipstik Latulipe Pro untuk dapat menarik minat konsumen harus memperhatikan citra merek yang baik di mata konsumen dan harga yang ditawarkannya, serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Penting sekali dalam menciptakan citra yang baik dimata konsumen, karena konsumen selalu menilai suatu produk layak untuk dibeli jika produk memiliki citra yang baik dan kualitas yang sesuai kebutuhan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan harga serta kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli produk Lipstik Latulipe Pro di Kota Jember. Variabel laten dalam penelitian ini adalah citra merek, harga serta kualitas produk dan keputusan dalam membeli. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Jember pada tiga kecamatan kota yaitu Kecamatan Sumbersari, Kaliwates dan Patrang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuisisioner. Sampel yang digunakan sejumlah 112 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan pendekatan konfirmatori.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Lipstik Latulipe Pro. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Lipstik Latulipe Pro, serta kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam membeli Lipstik Latulipe Pro di Kota Jember.

SUMMARY

The Influence Of Brand Image And Price And Product Quality To Consumer Decision In Purchasing Pro Latulipe Lipstick In Jember, Yuniar Fivtyari Rahmaharani; 130810201149; 2017; 83 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Cosmetics business has a rapid growth, it is proven increasingly the brand of beauty products that can be a fierce competition. Beauty products in Indonesia start a lot and have their respective advantages so as to attract consumer interest. Latulipe Pro Lipstick product is a product that is still relatively new but already has a place and a good position in the hearts of consumers. Latulipe Pro Lipstick product to be able to attract consumers must pay attention to the good brand image in the eyes of consumers and the price it offers, as well as product quality in accordance with consumer expectations. It is important to create a good image in the eyes of consumers, because consumers always assess a product worth buying if the product has a good image and quality as needed.

The purpose of this study was to examine the influence of brand image and price and product quality on the decision in buying Latulipe Pro lipstick product in Jember. Latent variables in this research are brand image, price and product quality and decision in buying. The location of this research was conducted in Jember City in three sub-districts of Sumbersari, Kaliwates and Patrang. Data used in this research is primary data by using questionnaire. The sample used is 112 respondents. Data analysis method used is multiple regression analysis with confirmatory approach.

The results of this study indicate that the price has no effect and no significant effect on consumer decisions in buying Latulipe Pro Lipstick products. Brand image has a significant influence on consumer decisions in buying Latulipe Pro Lipstick products, as well as product quality has a significant influence on the decision in buying Lipstick Latulipe Pro in Jember.

PRAKATA

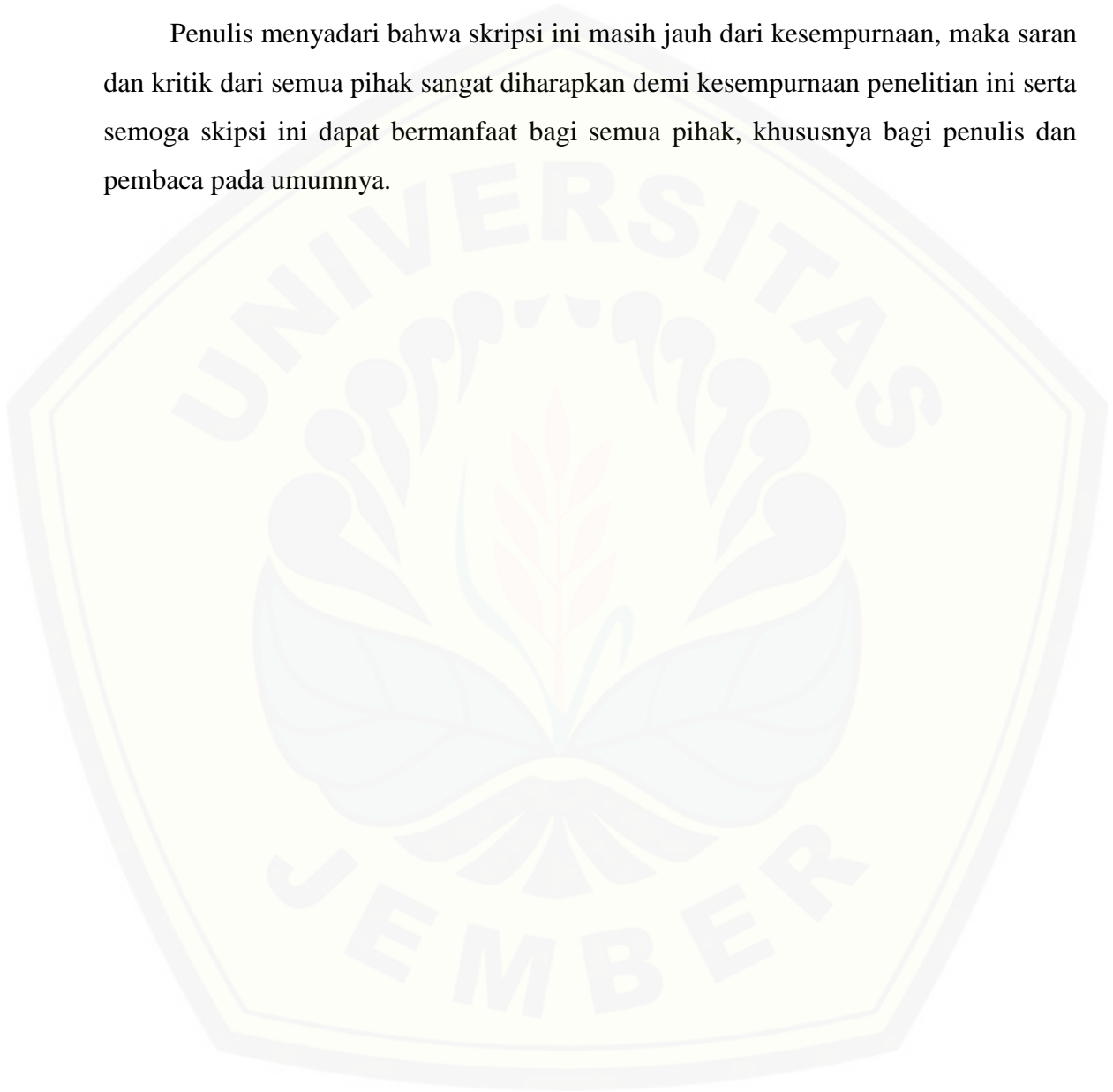
Alhamdulillah Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Lipstik Latulipe Pro Di Kota Jember” sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisns Universitas Jember
4. Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Sriono M, M. selaku dosen pembimbing II yang sudah bersedia memberikan waktu, pemikiran, semangat, dan nasehat.
5. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., ibu Dr. Novi Puspitasari, SE, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran agar dapat memperbaiki dan menyempurnakan penyusunan skripsi ini. Serta Seluruh Dosen Dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
6. Kedua orang tua saya Bapak Suliustyohadi dan Ibu Rini Sugiarti.
7. Sahabat- sahabat terbaikku Fitria, Manda, Della, yang telah banyak memberikan masukan dan berbagi pengalamannya untuk memotivasi dalam penyusunan skripsi

ini. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2013.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian ini serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jember, 28 September 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Konsep Citra Merek	7
2.1.2 Konsep Harga	9
2.1.3 Konsep Kualitas Produk	11
2.1.4 Konsep Keputusan Dalam Membeli	13
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	18
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Identifikasi Variabel	26
3.6 Definisi Operasional Variabel	26
3.7 Skala Pengukuran Variabel	28
3.8 Uji Instrumen Penelitian	28
3.9 Metode Analisis Data	29
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	35

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum perusahaan	37
4.1.1 Filosofi Produk.....	38
4.1.3 Produk Latulipe Pro.....	39
4.2 Deskripsi Responden.....	40
4.2.1 Karakteristik Responden.....	40
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.3 Hasil Analisis Data.....	46
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	46
4.3.2 Uji Asumsi CFA.....	49
4.3.3 <i>Confrimatory Factor Analysis (CFA)</i>	51
4.4 Pembahasan.....	53
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	58
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> Kategori Lipstik tahun 2014-2016	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Daftar Responden Berdasarkan Umur/Usia.....	41
Tabel 4.2 Daftar Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.3 Daftar Responden Berdasarkan Penghasilan	42
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Citra Merek.....	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Harga	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Kualitas Produk	45
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Keputusan membeli ...	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Membeli	49
Tabel 4.12 <i>Assessment of normality</i>	50
Tabel 4.13 Indeks Kesesuaian CFA.....	52
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kausalitas.....	52

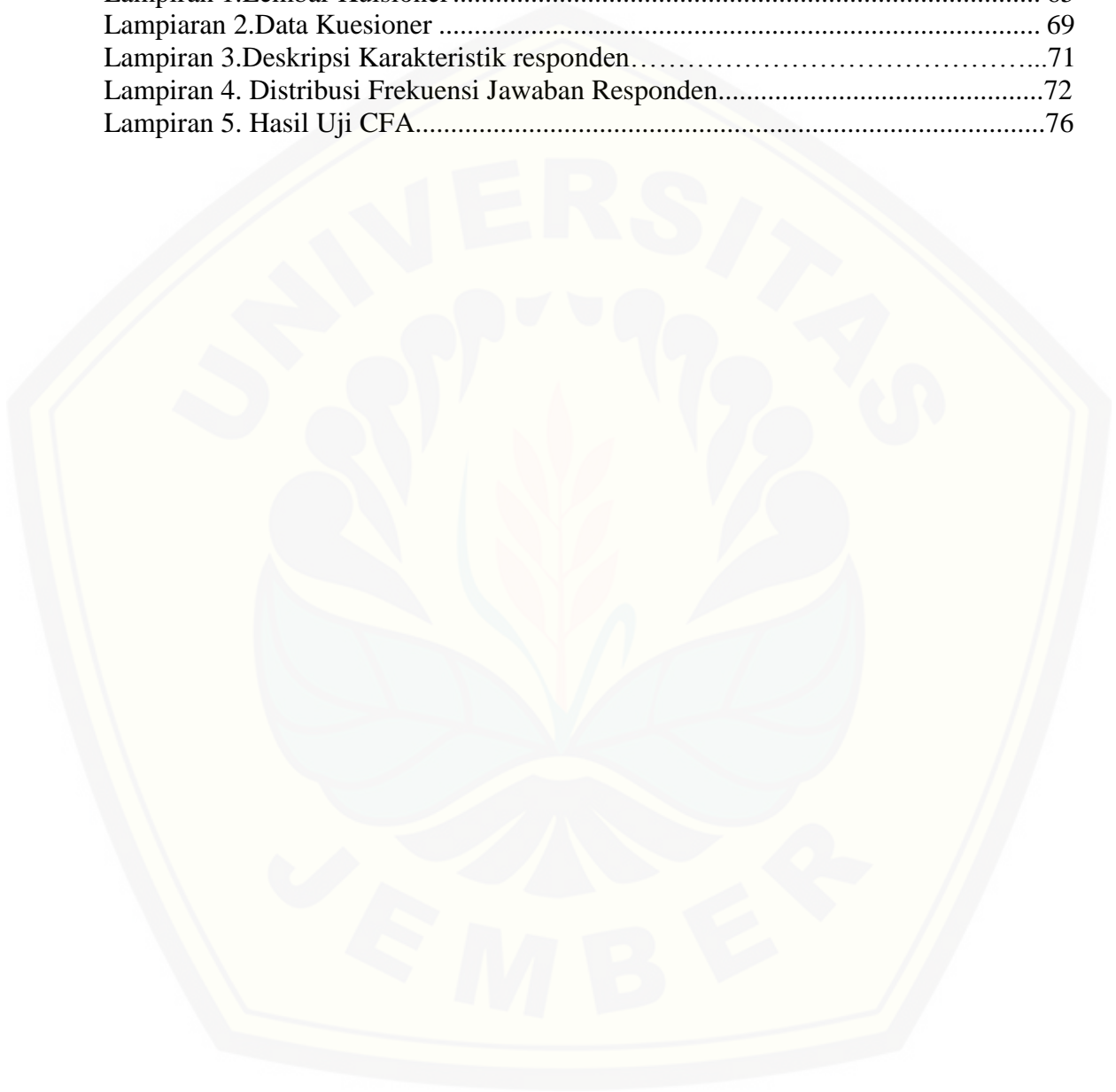
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
Gambar 4.1 Logo Latulipe Pro.....	39
Gambar 4.2 Latulipe Pro	40
Gambar 4.1 Hasil Analisis Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1.Lembar Kuisisioner	65
Lampiran 2.Data Kuisisioner	69
Lampiran 3.Deskripsi Karakteristik responden.....	71
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	72
Lampiran 5. Hasil Uji CFA.....	76



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan ekonomi yang semakin ketat di era globalisasi menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi, sehingga perusahaan dapat bersaing dan dapat mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang baik dibutuhkan dalam usaha pencapaian tujuan tersebut, karena hal itu dibutuhkan dalam kegiatan perusahaan memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen membuat produk perusahaan diterima oleh konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk, sedangkan strategi pemasaran yang tidak tepat dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen membuat produk tidak diterima oleh konsumen sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli produk dan hal ini berarti produk tersebut gagal di pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan konsumen dalam membeli akan selalu memperhatikan adanya citra merek produk yang baik, harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli produknya. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk perusahaan, maka akan semakin banyak keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit konsumen yang memutuskan untuk membeli produk perusahaan, maka akan semakin sedikit keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arinita (2014) dan Putri (2016) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:49), citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkatan kekuatan. Citra merek yang baik dalam perusahaan akan membuat konsumen percaya terhadap produk perusahaan, sehingga mereka bersedia membeli produk tersebut, sedangkan citra merek yang buruk dalam perusahaan akan membuat konsumen tidak percaya terhadap produk perusahaan, sehingga mereka tidak akan membeli produk tersebut.

Keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh harga. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masita (2015) yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan dan yang tidak memberatkan konsumen, sehingga harga yang ditetapkan tersebut saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Jika harga yang ditetapkan perusahaan rendah, maka konsumen akan bersedia membeli produk tersebut, dan jika harga yang ditetapkan perusahaan tinggi, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Selain citra merek dan harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli adalah kualitas produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masita (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008:54), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas produk merupakan suatu alat yang penting bagi perusahaan untuk menempatkan posisinya di mata konsumen. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan membuat konsumen percaya terhadap produk perusahaan dan mereka akan bersedia membeli produk tersebut dan bisa jadi mereka akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang, sedangkan perusahaan yang memiliki kualitas produk yang rendah akan membuat konsumen tidak percaya terhadap produk perusahaan dan mereka tidak akan membeli produk tersebut dan

hal ini akan membuat produk tidak diterima di pasaran dan akan membuat perusahaan rugi.

Latulipe Pro pada awalnya merupakan anak produk dari Latulipe *Cosmetique* yang didirikan pada tahun 1980, Latulipe *Cosmetiques* berawal dari sebuah ide sederhana kosmetik yang menekankan faktor efektivitas dan tidak mudah menimbulkan efek samping yang negatif serta sesuai dengan iklim tropis. Untuk mewujudkan itu konsultan medis Latulipe Alm. Prof. Dr. Indro Handojo, dr. SpPK (KAI, KPT-I) melakukan uji klinis dan *Patch Test* (uji sampel kulit) terhadap produk- produk awal. Dimulai dengan *home industry* yang memproduksi kosmetik pembersih, penyegar dan pelembab, Latulipe *Cosmetiques* perlahan tapi pasti membangun reputasinya. Produk Latulipe semakin sering dipakai para ahli kecantikan dan dokter di bidang kosmetika, termasuk dalam lomba- lomba tata rias tingkat nasional sampai internasional. Latulipe kemudian memperoleh gelar dalam Lomba Tingkat Nasional 1987, sekaligus Juara Tingkat ASEAN di tahun yang sama. Pada tanggal 14 September 2001, Latulipe *Cosmetique* memperoleh sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik Yang Baik) dari bidang Pengawas Obat dan Makanan RI di Jakarta. Sejak saat itu Latulipe *Cosmetiques* terus meningkatkan promosinya ke seluruh Indonesia mulai dari Medan hingga Jayapura. Latulipe *Cosmetiques* pun semakin mendapat tempat di hati konsumen karena pada tahun 2009 Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan sertifikat halal untuk produk- produknya. Berikut disajikan data tentang kedudukan Latulipe pada rating produk lipstick top Brand pada tahun 2014, 2015, dan 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rating Produk Lipstik dalam Top Brand Award

2014		2015		2016	
Wardah	13,0%	Wardah	14,9%	Wardah	22,3%
Revlon	12,6%	Revlon	12,8%	Revlon	13,3%
Sariayu	9,2%	Pixy	11,0%	Pixy	9,3%
Pixy	9,0%	Oriflamme	7,7%	Viva	8,9%
Viva	8,2%	Sariayu	7,6%	Sariayu	7,7%
Mirabella	7,8%	Latulipe Pro	7,3%	Oriflamme	6,5%
Oriflamme	6,6%			Latulipe Pro	5,5%
Latulipe Pro	5,3%				

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada Tabel 1 terlihat bahwa Latulipe pada tahun 2014, 2015 dan 2016 menduduki rating 10 besar dalam jajaran *TOP BRAND AWARD* produk lipstik dan mengalami peningkatan dari 5.3% meningkat menjadi 7.3% serta sempat mengalami penurunan penjualan yang tidak stabil setelah mengalami peningkatan, namun di tahun 2016 terjadi penurunan penjualan produk lipstik menjadi 5.5%. Hal ini dapat diartikan bahwa persaingan produk lain terasa sangat ketat untuk selalu melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, Latulipe melakukan inovasi dengan menciptakan lipstik Latulipe Pro untuk meningkatkan penjualannya.

Di kota Jember merupakan salah satu kota dimana terdapat banyak counter kosmetik yang menawarkan berbagai macam merek produk kosmetik dengan berbagai macam kualitas yang di tawarkan. Salah satu counter kosmetik yang ditawarkan adalah produk lipstik Latulipe Pro. Latulipe Pro merupakan salah satu kosmetik ternama di Indonesia yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen, harga yang ditawarkan juga relative terjangkau serta terkenal dengan kualitas produknya yang baik. Di kota Jember ada beberapa Universitas negeri maupun swasta serta terdapat banyak perkantoran sehingga didapati konsumen mahasiswa yang gemar untuk berdandan maupun pegawai kantoran yang memakai lipstik Latulipe Pro guna membantu untuk menunjang penampilannya agar selalu terlihat menarik. Hal ini membuat permintaan akan produk lipstik

Latulipe Pro meningkat dari waktu ke waktu.

Latulipe Pro adalah lini produk make-up profesional yang dikeluarkan oleh Latulipe. Pada awalnya, *Brand* Latulipe Pro diciptakan pada tahun 2006 hanya untuk lingkungan make-up artist profesional. Namun akhirnya pada tahun 2009, lini produk ini diluncurkan ke masyarakat luas. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Lipstik Latulipe Pro dapat diterima oleh masyarakat dan citra mereknya sudah dikenal oleh masyarakat. Harga yang ditawarkan oleh lipstik Latulipe Pro relatif terjangkau dan hampir sama dengan lipstik lain yang sejenis. Namun produk lipstik Latulipe Pro ini memiliki kualitas yang baik, karena lipstiknya dapat bertahan lama dan tidak menimbulkan bibir kering dan hitam. Selain itu, produk ini sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI, sehingga aman untuk digunakan. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Latulipe pro.

1.2 Rumusan Masalah

Lipstik Latulipe Pro merupakan merek Lipstik yang masih tergolong baru, namun seiring dengan perkembangan waktu membuat produk ini menjadi salah satu favorit di antara beberapa merek Lipstik lain yang menjadi salah satu pilihan konsumen, sehingga penting untuk dilakukan penelitian bagaimana pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk lipstik Latulipe Pro?
- b. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk lipstik Latulipe Pro?
- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli lipstik Latulipe Pro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli lipstik Latulipe Pro.
- b. Untuk menguji pengaruh signifikan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli lipstik Latulipe Pro.
- c. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli lipstik Latulipe Pro.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk lipstik Latulipe Pro ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama mengenai aplikasi pengaruh citra merek dan harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan strategi pemasaran pengembangan produk Latulipe Pro.
- c. Bagi peneliti
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, serta untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi dan bisnis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

Menurut Kotler (2008:275), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, ataupun jasa tertentu kepada pembeli. Merek adalah salah satu istilah yang biasa di pakai sebagai bentuk objek pemasaran. Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang akan dipasarkan. Merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas, harga, nama atau merek pada suatu produk merek yang sudah terkenal dan dapat di percaya merupakan aset yang bernilai. Merek mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan yang memasarkannya. Menurut Simamora (dalam Farrah, 2005), citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Farrah, 2005), faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumennya.

- d. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Sutisna dan Prawita (2001:83), manfaat dari citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk atau jasa dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk atau jasa lama.
- c. Kebijakan family branding dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Menurut Kertajaya (2000:480), indikator dari citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Nama baik (*reputation*), yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. Pengenalan (*recognitif*), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. Hubungan emosional (*Affinity*), yaitu hubungan emosional yang terjadi antara Brand dengan pelanggan.

- d. Kesetiaan merek (*brand loyalty*), yaitu seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan Brand tertentu.

2.1.2 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Augusty Ferdinan (dalam Sulistyari, 2012:32), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan). Menurut Tjiptono (2002:151), dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2002:152), peran harga dalam proses pengambilan keputusan para konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini juga bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Suparyanto (2013:143), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai keuntungan, keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan

biaya distribusi. Dengan demikian, harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

- b. Mencapai tingkat penjualan, perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan tertentu.
- c. Mencapai pangsa pasar, merupakan jumlah konsumen potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang paling besar bahkan menjadi market leader.
- d. Menciptakan *good image*, konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penelitian baik terhadap produk pemasaran. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.
- e. Mengurangi persediaan produk, pada saat persediaan produk tertentu menumpuk di gudang, padahal sudah mendekati waktu kadaluwarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh laba.
- f. Manajemen strategi bersaing, pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah, dengan demikian, untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah daripada pesaingnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278), indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen dalam memperoleh produk yang diharapkan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan memiliki kesesuaian dengan kualitas dari suatu produk. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
- c. Daya saing harga, konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dalam memiliki atau menggunakan suatu produk dengan sejumlah manfaat yang terdapat pada produk.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008:52), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, produk dapat juga diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli sesuai dengan kompetensi dan kapasitas dari organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler (2008:54), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas produk merupakan suatu alat yang penting bagi perusahaan untuk menempatkan posisinya di mata konsumen. Dimiyati (2004:78) berpendapat bahwa kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multidimensi. Biasanya, kualitas dihubungkan dengan kegunaan atau manfaat dari suatu produk maupun jasa. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu.

Menurut Kotler (dalam Simamora, 2001:139), fungsi produk adalah sebagai berikut:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif. Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut dengan diskonfirmasi sederhana. Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negatif. Produk yang tidak berfungsi dengan baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan kekecewaan dan mengakibatkan konsumen menjadi tidak puas.

Menurut Kotler (2008:49), tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut Tjiptono (2002:25), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
- b. Daya tahan (*durability*), yang berarti brapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula daya produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi

tertentu. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang ditentukan

- d. Keragaman (*feature*), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, agar produsen berinovasi dalam memuaskan konsumen yang akhirnya konsumen tersebut menjadi loyal.
- e. Reliabilitas (*reliability*), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*aesthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan serta tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. Kemudahan perbaikan (*serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.4 Keputusan Dalam Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2009:240), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Menurut Mulyadi (2013:212), tahapan- tahapan dari suatu pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang di hadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Dalam mempertimbangkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut, secara psikologis konsumen dipengaruhi oleh persepsi dan kepribadian dari konsumen tersebut.

- b. Pencarian informasi sebelum membeli
Seperti membaca artikel atau *review* tentang produk tersebut, dan melihat bagaimana pendapat dari konsumen lain setelah memakai produk tersebut.
- c. Pemilihan alternatif
Dengan informasi yang banyak didapat maka semakin banyak pula pilihan alternatif lain yang menjadi pilihan produk untuk di beli. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali intinya pada suatu brand, dan mencoba menyelidiki persepsinya sendiri mengenai citra suatu merek tersebut akan menciptakan minat untuk membeli. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek.
- d. Keputusan pembelian
Keputusan untuk membeli disini merupakan keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain yang mempunyai pengaruh untuk memutuskan pembelian atau tidak. Selain itu juga dipengaruhi seperti faktor pendapatan, harga dan manfaat produk yang di harapkan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas dan lain- lain.
- e. Perilaku pasca pembelian
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau tidak-puasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk di beli konsumen, namun akan terjadi hingga periode waktu pasca pembelian.

Menurut Kotler (2008 : 222), indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Arinita (2014), memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari lipstik produk lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama, yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga, serta menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitiannya berbeda, dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian konsumen lipstik merek Wardah, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan lipstik merek Latulipe Pro.

Penelitian yang dilakukan oleh Masita (2015), memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Online Shop, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Online Shop, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Online Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop di Jember, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop di Jember, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop di Jember. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama, yaitu harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, serta menggunakan alat analisis yang sama, yaitu analisis regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan objek yang berbeda, pada penelitian ini objeknya adalah Online Shop di Jember, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan objeknya adalah konsumen lipstik Latulipe Pro.

Penelitian yang dilakukan oleh Lia (2016), memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen, untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen, untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh iklan terhadap minat beli menunjukkan hubungan yang signifikan positif, ini membuktikan bahwa iklan yang baik memberikan penilaian terhadap minat beli, pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan hubungan yang signifikan positif, ini membuktikan bahwa citra merek yang baik memberikan penilaian terhadap minat beli, pengaruh harga terhadap minat beli menunjukkan hubungan yang signifikan positif, ini membuktikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat memberikan penilaian terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu citra merek dan harga. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan objek yang berbeda, pada penelitian ini objeknya adalah konsumen

smartphone Oppo, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan objeknya adalah lipstik Latulipe Pro.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016), memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan variabel yang sama, yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, serta menggunakan alat analisis yang sama, yaitu regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan objek yang berbeda, pada penelitian ini menggunakan objek konsumen Wardah, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan objeknya adalah konsumen lipstik Latulipe Pro.

Penelitian yang dilakukan oleh Heri (2017), memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen, untuk menguji dan menganalisis pengaruh fitur terhadap kepuasan konsumen, untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas merek, untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain terhadap loyalitas merek, untuk menguji dan menganalisis pengaruh fitur terhadap loyalitas merek, untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, fitur berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas merek, desain berpengaruh terhadap loyalitas merek, fitur berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan

variabel yang sama, yaitu harga. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan alat analisis yang berbeda, pada penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*), sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan regresi linear berganda, serta menggunakan objek yang berbeda, pada penelitian ini menggunakan objek konsumen *smartphone oppo*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek konsumen lipstik Latulipe Pro.

Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, dapat disajikan dalam

Tabel 2. Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Variabel Penelitian	Mode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Arinita (2014)	Citra Merek(X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Perpindahan Merek (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
2	Masita (2015)	Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3	Lia (2016)	Iklan Merek (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda	Iklan merek, citra merek, dan harga secara parsial menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
4	Putri (2016)	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Heri (2017)	Harga (X1), Desain (X2), Fitur(X3), Kepuasan Konsumen(Y1), Loyalitas Merek(Y2)	Analisis SEM	Harga, desain, dan fitur berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga, desain, dan fitur berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Sumber: Arinita (2014), Masita (2014), Lia (2016), Putri (2016), Heri (2017)

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Citra merek, harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumen dalam membeli. Keputusan konsumen dalam membeli merupakan tolak ukur bagi perusahaan untuk

mengetahui perkembangan dari produk perusahaan. Apabila konsumen memperoleh nilai positif saat mengonsumsi produk perusahaan seperti citra yang baik dari perusahaan, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, dan kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen maka hal ini akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Indikator citra merek menurut Kertajaya (2000:480) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Nama baik (*reputation*)
- b. Pengenalan (*recognitif*)
- c. Hubungan emosional (*affinity*)

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2002:25) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

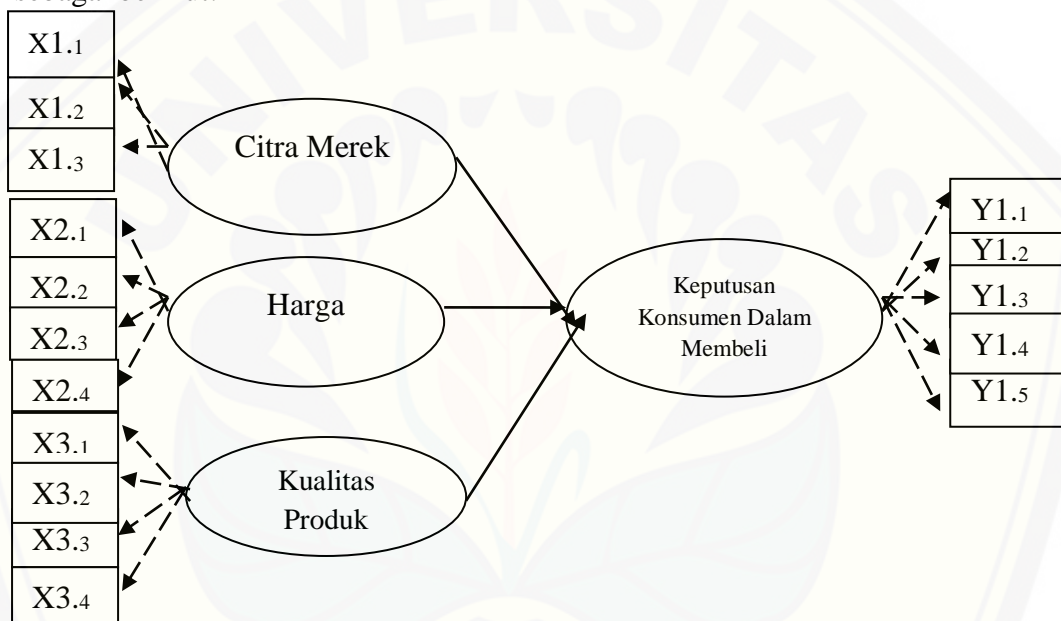
- a. Daya tahan produk
- b. Kemasan
- c. Produk yang baik untuk kesehatan
- d. Keberagaman produk

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2008:222) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk

- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu, maka akan dibuat kerangka konseptual yang bertujuan untuk mempermudah menganalisis pengaruh variabel -variabel *independent* yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—————> : Pengaruh langsung

- - - - -> : Indikator

○ : Variabel

□ : Indikator

X1 : Citra Merek

X1.1 : Nama baik (*reputation*)

X1.2 : Pengenalan (*recognitif*)

X1.3 : Hubungan emosional (*Affinity*)

- X2 : Harga
 - X2.1 : Keterjangkauan harga
 - X2.2 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - X2.3 : Daya saing harga
 - X2.4 : Kesesuaian harga dengan manfaat
- X3 : Kualitas Produk
 - X3.1 : Daya tahan produk
 - X3.2 : Kemasan
 - X3.3 : Produk yang baik untuk kesehatan
 - X3.4 : Keberagaman produk
- Y : Keputusan dalam membeli
 - Y1.1 : Tujuan dalam membeli sebuah produk
 - Y1.2 : Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
 - Y1.3 : Kemantapan pada sebuah produk
 - Y1.4 : Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - Y1.5 : Melakukan pembelian ulang

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli

Menurut Simamora (dalam Farrah, 2005), citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Hasil penelitian Putri (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian Lia (2016).

Keputusan pembelian dapat muncul dengan adanya citra merek yang bagus dari suatu produk, sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli lipstik Latulipe Pro.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan memiliki keputusan dalam membeli suatu produk dengan melihat harga yang ditawarkan. Menurut penelitian Masita (2015) yang mendapatkan hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop di Jember. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan (Putri, 2016). Sehingga dapat ditarik hipotesis yaitu sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli lipstik Latulipe Pro.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli

Menurut Kotler (2008:54), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas produk merupakan suatu alat yang penting bagi perusahaan untuk menempatkan posisinya di mata konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Masita (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016). Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli lipstik Latulipe Pro.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian penjelasan (*confirmatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengkonfirmasi indikator tiap variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pendekatan *confirmatory*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk lipstik Latulipe Pro di Kota Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik menentukan sampling berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:78). Adapun kriteria pengambilan sampel dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Perempuan dewasa yang memiliki kecenderungan dalam berdandan.
2. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk lipstik Latulipe Pro minimal satu kali.
3. Responden berdomisili di Kecamatan Sumbersari, Patrang, dan Kaliwates kota Jember.

Sehubungan dengan digunakan model regresi pendekatan *confirmatory* dengan paket program AMOS 5 (*Analysis Of Moment Structure*), maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling eror (Ghozali, 2008:64). Model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) diperlukan minimal 100 sampel. Jika sampel dinaikkan di atas 100, metode ML meningkat sensitifitasnya untuk mendeteksi perbedaan data, ketika sampel semakin besar metode ML akan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness of fit*

menjadi buruk. Jadi dapat direkomendasikan ukuran sampel antara 100 hingga 200 dapat digunakan untuk metode estimasi ML. Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten (Ferdinand, 2006:51). Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 parameter. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 16, kemudian dikalikan 7 parameter, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 112 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Pernyataan– pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, diterjemahkan ke dalam angka dengan menggunakan pengukuran skala likert. Angka–angka hasil dari penerjemahan ini kemudian diolah menggunakan perhitungan statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang didapat dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen produk lipstik Latulipe Pro. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumber asli (melalui perantara) yang didapat dari internet serta sumber data lainnya yang diperlukan untuk penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data–data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu:

1. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti memberi pengarahan kepada responden dalam mengisi daftar pertanyaan, kemudian responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (X), terdiri dari:
 - X_1 : Citra Merek
 - X_2 : Harga
 - X_3 : Kualitas Produk
- b. Variabel terikat (Y), terdiri dari:
 - Y : Keputusan dalam membeli

3.6 Definisi Operasional Variabel

- a. Citra Merek (X_1)

Brand Image atau citra merek merupakan sesuatu yang dianggap dapat mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap produk Lipstik Latulipe Pro. Variabel citra merek menurut Kertajaya (2000: 480) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Nama baik (*reputation*), yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi dari lipstik Latulipe Pro.
- 2) Pengenalan (*recognitif*), yaitu merek lipstik Latulipe Pro sudah banyak diketahui oleh masyarakat.
- 3) Hubungan emosional (*affinity*), yaitu Lipstik Latulipe Pro memiliki hubungan yang baik dengan konsumen.

- b. Harga (X_2)

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat ketika menggunakan produk Lipstik Latulipe Pro. Variabel harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Jangkauan harga, yaitu: produk Lipstik Latulipe Pro sesuai dengan kemampuan konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu: Harga Lipstik Latulipe Pro

setara dengan kualitas produk yang diberikan.

- 3) Daya saing harga, yaitu: produk Lipstik Latulipe Pro memiliki harga yang lebih murah dari produk sejenis lainnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu: harga yang ditawarkan produk Lipstik Latulipe Pro sebanding dengan kegunaan yang didapatkan.

c. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari produk Lipstik Latulipe Pro yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Variabel kualitas produk menurut Tjiptono (2002:25) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Daya tahan produk, yaitu: Lipstik Latulipe Pro awet dalam pemakaiannya.
- 2) Kemasan, yaitu: Lipstik Latulipe Pro memiliki tampilan yang menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.
- 3) Produk yang baik untuk kesehatan, yaitu: Kandungan produk Lipstik Latulipe Pro aman untuk digunakan.
- 4) Keberagaman produk, yaitu: warna produk yang ditawarkan oleh Lipstik Latulipe Pro memiliki berbagai macam pilihan.

d. Keputusan Konsumen Dalam Membeli (Y_1)

Proses keputusan dalam membeli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu proses dimana konsumen perlu mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada untuk membeli Lipstik Latulipe Pro agar sesuai dengan harapan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Indikatornya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan proses keputusan pembelian. Variabel keputusan konsumen dalam membeli menurut Kotler (2008:222) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk, yaitu: Saya memiliki keinginan tertentu dalam membeli produk Lipstik Latulipe Pro.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, yaitu: Penyampaian informasi Lipstik Latulipe Pro mudah dimengerti, sehingga menarik untuk membelinya.

- 3) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu: Saya yakin menggunakan Lipstik Latulipe Pro untuk mempercantik diri.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu: produk Latulipe Pro meyakinkan sehingga saya menyarankan orang lain untuk membeli produk itu.
- 5) Melakukan pembelian ulang, terus menerus membeli produk Lipstik Latulipe Pro berulang kali apabila habis pemakaiannya.

3.7 Skala pengukuran variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Rentang skor skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data yang digunakan sudah valid atau belum. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari variabel dikatakan valid jika *loading factor* dengan nilai Sig < 5% dan *Critical Ratio* dengan nilai CR > 1,96. *Instrument valid unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* GFI>0,90 (Ghozali, 2008:130).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:172). Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji konsistensi suatu instrumen dalam mengukur gejala alam maupun sosial. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima: *Construct reliability* dengan nilai $>0,7$ baik dan *construct reliability* dengan nilai $0,6-0,7$ masih dapat ditoleransi atau diterima (Ghozali, 2008:133).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Regresi Linear Berganda Dengan Pendekatan Konfirmatori

Dilakukannya uji asumsi untuk melihat apakah syarat yang dibutuhkan untuk permodelan regresi konfirmatori dapat terpenuhi. Syarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal terhadap data univariate maupun multivariate. Critical ratio (CR) dengan tingkat signifikan 5% (0,05), atau nilai CR yang berada diantara $-1,96$ sampai dengan $1,96$ ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) maka data distribusi normal, baik secara univariate maupun secara multivariate (Ghozali, 2008:138).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai variante inflation

factor (VIF) < 10 maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Ghozali, 2008:141).

c. Uji Outliers

Uji outliers adalah kondisi observasi suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk suatu variabel tunggal atau variabel kombinasi dasar. Deteksi terhadap multivariat outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi square pada derajat kebebasan (*Degree Of Freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $< 0,05$ atau nilai mahalanobis distance lebih besar dari pada chi square yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah multivariate outliers (Ghozali, 2008:150).

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda Dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel *dependent* dengan variabel *independent*. Jika dalam persamaan regresi variabel *independent* lebih dari satu, disebut regresi linier berganda. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam model. Analisis ini digunakan untuk mengonfirmasi indikator secara bersama-sama. Konfirmasi ini dimaksud untuk mengetahui kecukupan atau kuat tidaknya indikator-indikator mencerminkan dimensi sebuah variabel. Kecukupan atau kekuatan konfirmatori sebuah indikator ditunjukkan oleh *loading factor* atau koefisien lamda setiap indikator pada suatu variabel.

3.9.3 *Confirmatory Technique*

Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori menggunakan software AMOS (*Analysis Of Moment Structure*). Analisis dengan konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik multivariate yang lain. Karakteristik utama dari *confirmatory technique*

sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada (multivariate dependence relationship)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmasi technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada di antara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya, atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat permodelan terdapat langkah-langkah yaitu pendekatan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria model struktural yang baik menurut Ferdinan (2006:164) sebagai berikut:

- a. X^2 (*Chi Square Statistic*), diharapkan nilai $Chi\ Square < Chi\ Square_{tabel}$
- b. *Significance Probability*, diharapkan nilai probability $> 0,05$
- c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), diharapkan nilai $RMSEA < 0,08$
- d. *Goodness Of Fit Index* (GFI), diharapkan nilai $GFI > 0,90$
- e. *Adjusted Goodnes of Fit Index* (AGFI) atau R^2 (R Square) diharapkan nilai $AGFI > 0,90$
- f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF), diharapkan nilai $CMIN/DF < 2,0$ atau $3,0$
- g. *Tuker Lewis Index* (TLI), diharapkan nilai $TLI > 0,90$
- h. *Coperative Fit Index* (CFI) atau Bentler Comperative Index, diharapkan nilai $CFI > 0,09$

Model Teoritis dibangun melalui telaah pustaka yang kemudian akan

diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand (2006) di dalam 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. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

b. Pengembangan Diagram Jalur (*Path Diagram*)

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

1. Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah citra merek, harga, dan kualitas produk.
2. Konstruk endogen, dalam penelitian ini adalah keputusan dalam membeli.

c. Konversi Penerjemahan Diagram Jalur ke Persamaan.

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

variabel endogen = variabel eksogen + eror

Persamaan dihasilkan pada penelitian ini adalah persamaan regresi, karena tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan regresi berganda pendekatan *confirmatory* pada penelitian ini menurut (Sugiono, 2010: 277).

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

a : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : Citra Merek

X2 : Harga

X3 : Kualitas Produk

E : Error

d. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum likelihood estimation dengan menggunakan dua tahap pengujian yaitu:

- 1) Teknik *Confirmatory Faktor Analysis*, terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.
 - a) Uji kesesuaian model, *confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten.

Tabel 3. Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit*)

No	Goodness Of index	Cut Of Value
1	X ² Chie Square	Diharapkan lebih kecil
2	Significance Probability	≥0,05
3	RMSEA	<0,08
4	GFI	≥0,90
5	AGFI	≥0,90
6	CMIN/DF	≤2,00
7	TLI	≥0,90
8	CFI	≥0,90

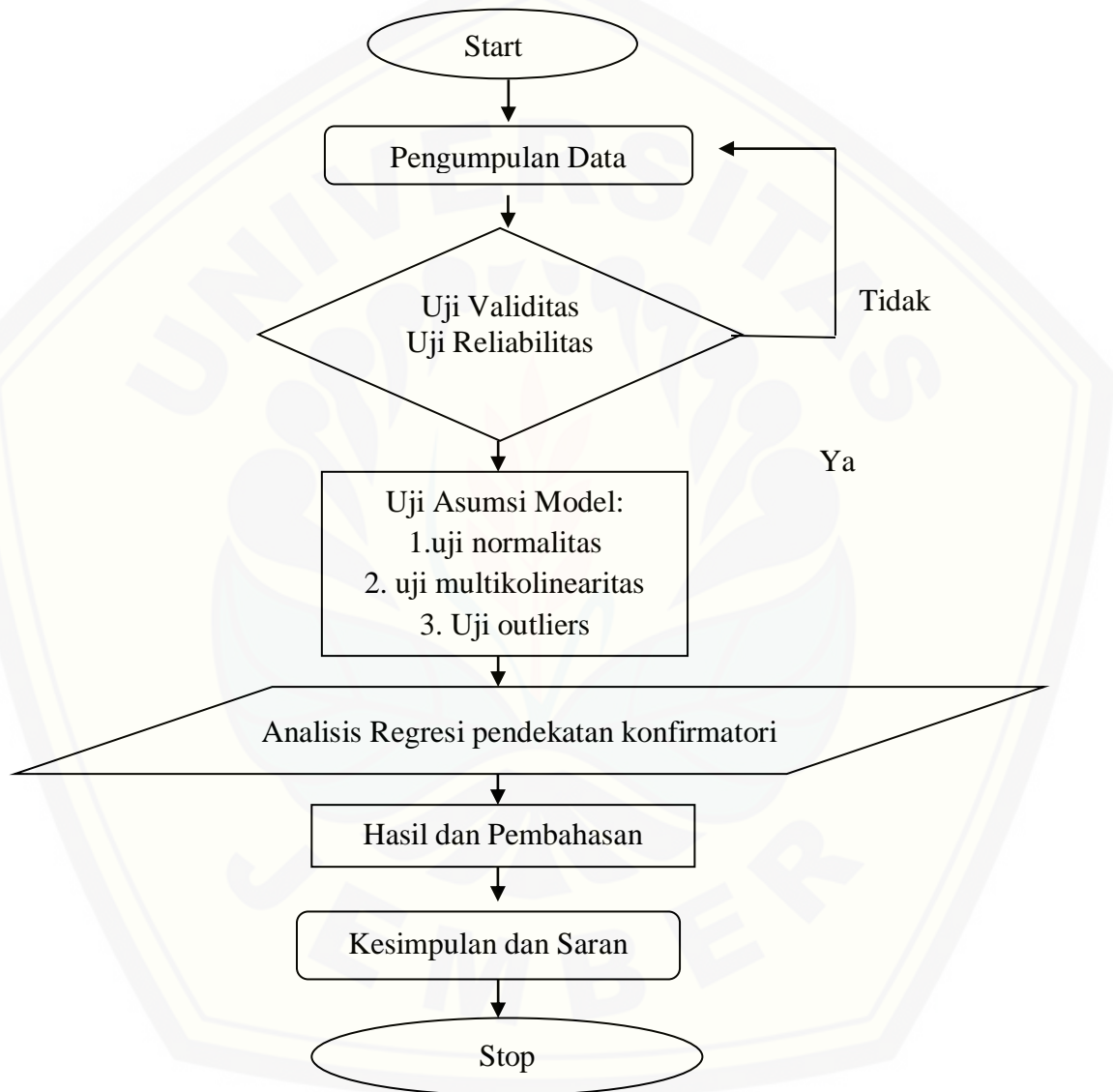
Sumber: Ferdinand, 2006:165

- b) Uji Signifikansi bobot Faktor:
 1. Nilai tanda (*faktor loading*)
 2. Bobot faktor (*regresi weight*)
- 2) Teknik *Full Structural Equation Model* dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:

- a) Uji kesesuaian model (*Goodness Of Fit Test*)
 - b) Uji kausalitas (Uji hipotesis)
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi, gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi :
- 1) Terdapat standar eror dari penduga parameter yang terlalu besar
 - 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya dihasilkan
 - 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant eror* yang *negative*
 - 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh
- f. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*
- 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.
- g. Interpretasi model dan identifikasi model
- Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Penelitian ini menggunakan kerangka pemecahan masalah untuk menentukan langkah – langkah yang akan dilakukan dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan untuk Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah adalah sebagai berikut:

1. Start adalah langkah awal untuk menyiapkan penelitian.
2. Pengumpulan Data yaitu tahap pengumpulan data, baik primer maupun sekunder seperti wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka.
3. Uji validitas dan uji reliabilitas, menguji data untuk mengetahui bagaimana kevalitan dan keandalan data, apakah data yang dikumpulkan sudah sesuai atau belum.
4. Uji asumsi model yaitu melakukan pengujian asumsi klasik terhadap normalitas data, multikolinearitas, dan outliers.
5. Melakukan analisis regresi linier dengan pendekatan konfirmatori, yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Pembahasan yaitu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis regresi.
7. Kesimpulan dan saran, pengambilan kesimpulan dari hasil pelaksanaan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran yang sesuai kesimpulan.
8. Stop, berakhirnya penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli, maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Lipstik Latulipe Pro. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli. Artinya semakin tinggi citra merek maka keputusan konsumen dalam membeli juga akan semakin meningkat.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Lipstik Latulipe Pro. Hal ini mengartikan bahwa harga tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen untuk pengambilan keputusan dalam pembelian, apabila konsumen sudah mengenal citra mereknya yang baik dan kualitas produk yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan keinginan konsumen maka harga tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam membeli.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Lipstik Latulipe Pro. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli. Artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki lipstik Latulipe Pro maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli lipstik Latulipe Pro.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan hasil kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Produk Lipstik Latulipe Pro
 - a. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sehingga perusahaan sebaiknya menjaga nama baik dari citra merek dan perusahaan yang sudah melekat, karena semakin tinggi citra mereknya maka keputusan konsumen dalam membeli juga akan semakin meningkat.
 - b. Harga pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli, hal ini dapat dikarenakan konsumen telah mengetahui adanya citra merek yang baik dari produk tersebut dan produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga konsumen yakin untuk membeli produk tersebut.
 - b. Kualitas produk pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sehingga perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan konsumen karena hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli.
2. Bagi Akademisi
 - a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya citra merek, harga serta kualitas produk, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya menambah variabel lainnya seperti promosi
 - b. Penelitian ini hanya mengacu pada produk Lipstik, sebaiknya penelitian selanjutnya dapat ditambahkan dengan jenis produk kosmetik kecantikan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, Putri M. 2016. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- Dimiyati, Mohammad. 2004. *Perilaku Konsumen*. Buku 2. Jember: Universitas Jember.
- Farrah, Fajrianti Z. 2005. *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Febrianti, Arinita W. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Wardah Di Wilayah Perkotaan Jember). *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- Fedinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 12. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kertajaya, Hermawan. 2000. *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip: 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Masita. 2015. Pengaruh Harga Dan Promosi Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Mulyadi, Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Novinda, Lia. 2016. Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Smartphone Merek Oppo Di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Pranata, Heri. 2017. Pengaruh Harga, Desain, Serta Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Merek Produk Smartphone Merek Samsung Pada Konsumen Di Wilayah Tegalboto Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

PT Rembeka, 2015. <http://www.latulipe-id.com/ID/aboutus/>. diakses 5 Maret 2017.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun dan Effendy. 2005. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyari, Ikanita N. 2012. Analisis Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro

Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro

Suparyanto, R. 2013. *Kewirausahaan: Konsep Dan Realita Pada Usaha Kecil*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.

Sudarmadi, 2011. *Keuletan di balik sukses La Tulipe*. Diambil dari: <http://swa.co.id/2011/09/keuletan-di-balik-sukses-la-tulipe/>. diakses 28 Juli 2017.

Sutisna dan Prawita. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Top Brand Award, 2016. Top Brand Awards. Online. www.top-brand.com. diakses 3 Maret 2017.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Konsumen Produk Lipstik Latulipe Pro

Di Tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk pengambilan gelar sarjana (S1) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Lipstik Latulipe Pro di Jember,” maka peneliti:

Nama : Yuniar FivtyariRahmarani

NIM : 130810201032

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I berkenan membantu peneliti untuk memberikan informasi – informasi berdasarkan kuesioner yang sudah tersedia dalam penelitian ini. Informasi yang telah diberikan bersifat tertutup, dalam arti hanya akan digunakan dalam proses penelitian ini saja dan kerahasiaan identitas serta jawaban responden yang sudah diberikan akan terjaga rahasianya.

Demikian surat ini dibuat, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/i atas bantuan dan kerja-samanya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, serta peneliti memohon maaf apabila terdapat kata – kata yang tidak berkenan.

Hormat peneliti,

Yuniar FivtyariRahmarani

NIM 130810201032

LEMBAR KUESIONER

No. Responden :

A. Identitas Responden

Umur : a. 20- 24 b. 25- 29 c. >30

Pekerjaan : a. Mahasiswa b. Karyawan Swasta c. PNS
d. WiraswastaPenghasilan per bulan : a. < Rp.1.500.000,00
b. Rp. 1.500.000,00- Rp 3.000.000,00
c. > Rp 3.000.000

B. Petunjuk Pengisian

- Mohon tulislah identitas diri Anda
- Mohon berilah jawaban dari setiap pertanyaan dengan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia
- Mohon berilah jawaban sesuai dengan keadaan yang ada, agar penelitian ini mendapatkan data yang valid
- Pilihan jawaban terdiri dari:

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR PERNYATAAN

1. Citra Merek (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Tingkat atau status yang cukup tinggi dari lipstik Latulipe Pro.					
2	Merek lipstik Latulipe Pro banyak dikenal masyarakat.					
3	Lipstik Latulipe Pro memiliki hubungan yang baik dengan konsumen.					

2. Harga (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk Lipstik Latulipe Pro sesuai dengan kemampuan saya.					
2	Harga Lipstik Latulipe Pro setara dengan kualitas produk yang diberikan.					
3	Produk Lipstik Latulipe Pro memiliki harga yang lebih murah dari produk sejenis lainnya.					
4	Harga yang ditawarkan produk Lipstik Latulipe Pro sebanding dengan kegunaan yang didapatkan.					

3. Kualitas Produk (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Lipstik Latulipe Pro awet dalam pemakaiannya.					
2	Lipstik Latulipe Pro memiliki tampilan yang menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.					
3	Kandungan produk Lipstik Latulipe Pro aman untuk digunakan.					
4	Warna produk yang ditawarkan oleh Lipstik Latulipe Pro memiliki berbagai macam pilihan.					

4. Keputusan dalam membeli (Y_1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memiliki keinginan tertentu dalam membeli produk Lipstik Latulipe Pro.					
2	Penyampaian informasi Lipstik Latulipe Pro mudah dimengerti, sehingga menarik untuk membelinya.					
3	Saya yakin menggunakan Lipstik Latulipe Pro untuk mempercantik diri.					
4	Produk Latulipe Pro meyakinkan sehingga saya menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut					
5	Terus menerus membeli produk Lipstik Latulipe Pro untuk berulang kali apabila habis pemakaiannya.					

LAMPIRAN 2
HASIL KUISIONER

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4
2	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3
6	5	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4
7	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
8	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
9	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2
10	5	3	2	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3
11	3	5	2	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3
12	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	3
13	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4
14	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4
15	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
16	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
17	5	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4
18	5	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
19	5	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4
20	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
22	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
23	5	3	2	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	3
24	3	5	2	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2
25	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	2	4	3	3
26	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4
27	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5
28	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	3
29	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	2	3	4	2
30	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4
31	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4
32	3	3	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
33	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
34	5	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4
35	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
36	4	3	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4

Lanjutan hasil kuesioner

37	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
38	3	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4
39	3	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
40	3	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4
41	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
42	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
43	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
44	4	4	2	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	3
45	4	5	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2
46	3	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	2	4	3	3
47	4	4	2	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4
48	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5
49	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	3
50	5	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	2	3	4	2
51	3	3	2	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4
52	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4
53	4	3	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
54	3	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
55	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4
56	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
57	4	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4
58	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
59	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4
60	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
61	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
62	5	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4
63	5	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3
64	5	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4
65	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
66	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4
67	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
68	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
69	5	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4
70	5	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3
71	5	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4
72	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
73	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
74	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2
75	5	3	2	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3
76	3	5	2	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3

Lanjutan Hasil Kuesioner

77	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	2	4	4	3
78	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4
79	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4
80	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
81	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
82	5	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4
83	5	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
84	5	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4
85	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
86	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
87	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
88	5	3	2	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	3
89	3	5	2	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2
90	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	2	4	3	3
91	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4
92	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5
93	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	2	3
94	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	2	3	4	2
95	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4
96	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4
97	3	3	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
98	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4
99	5	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4
100	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
101	4	3	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4
102	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
103	3	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4
104	3	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3
112	3	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4
106	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
107	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
108	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
109	4	4	2	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	3
110	4	5	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2
111	3	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	5	2	4	3	3
112	4	4	2	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4

Lampiran 3. Deskripsi Karakteristik Responden

Daftar Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Orang	Persentase
20 – 24 tahun	35	31,25
25 - 29 tahun	45	40,17
>30 tahun	32	28,58
Jumlah	112	100%

Daftar Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	24	21,42
Karyawan	40	35,71
PNS	28	25,00
Wiraswasta	20	17,87
Jumlah	112	100%

Daftar Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	
	Orang	Persentase
< Rp.1.500.000	36	32,15
Rp. 1.500.000 – Rp 3.000.000	46	41,07
> Rp. 3.000.000	30	26,78
Jumlah	112	100%

LAMPIRAN 4
TABEL FREQUENCY

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	20.5	20.5	20.5
	4	46	41.1	41.1	61.6
	5	43	38.4	38.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	24.1	24.1	24.1
	4	60	53.6	53.6	77.7
	5	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	17.0	17.0	17.0
	3	45	40.2	40.2	57.1
	4	48	42.9	42.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	8.9	8.9	8.9
	4	27	24.1	24.1	33.0
	5	75	67.0	67.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	31.2	31.2	31.2
	4	38	33.9	33.9	65.2
	5	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	31	27.7	27.7	27.7
	5	81	72.3	72.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	76	67.9	67.9	67.9
	5	36	32.1	32.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	68	60.7	60.7	63.4
	4	35	31.2	31.2	94.6
	5	6	5.4	5.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	30.4	30.4	30.4
	4	42	37.5	37.5	67.9
	5	36	32.1	32.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.4	5.4	5.4
	3	86	76.8	76.8	82.1
	4	14	12.5	12.5	94.6
	5	6	5.4	5.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.1	7.1	7.1
	3	6	5.4	5.4	12.5
	4	81	72.3	72.3	84.8
	5	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	20	17.9	17.9	22.3
	4	52	46.4	46.4	68.8
	5	35	31.2	31.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	12.5	12.5	12.5
	3	20	17.9	17.9	30.4
	4	67	59.8	59.8	90.2
	5	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	40	35.7	35.7	35.7
	4	35	31.2	31.2	67.0
	5	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.9	8.9	8.9
	3	37	33.0	33.0	42.0
	4	36	32.1	32.1	74.1
	5	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.0	8.0	8.0
	3	32	28.6	28.6	36.6
	4	60	53.6	53.6	90.2
	5	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5
HASIL UJI CFA

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X3	.311	.125	2.496	.013	par_1
Y1	<---	X1	.360	.210	2.112	.016	par_2
Y1	<---	X2	-.413	.210	-1.972	.049	par_4
X1.1	<---	X1	.545	.164	3.315	***	par_8
X1.2	<---	X1	.072	.144	1.981	.047	par_7
X1.3	<---	X1	1.000				
X2.1	<---	X2	.094	.188	2.503	.010	par_11
X2.2	<---	X2	1.760	.373	4.716	***	par_10
X2.3	<---	X2	.601	.199	3.021	.003	par_9
X2.4	<---	X2	1.000				
X3.1	<---	X3	.015	.100	2.153	.032	par_14
X3.2	<---	X3	.224	.147	2.524	.009	par_13
X3.3	<---	X3	.539	.092	5.853	***	par_12
X3.4	<---	X3	1.000				
Y1.1	<---	Y1	1.000				
Y1.2	<---	Y1	.878	.136	6.467	***	par_15
Y1.3	<---	Y1	1.262	.141	8.949	***	par_16
Y1.4	<---	Y1	1.172	.153	7.681	***	par_17
Y1.5	<---	Y1	.935	.123	7.600	***	par_18

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

			Estimate
Y1	<---	X3	.315
Y1	<---	X1	.330
Y1	<---	X2	-.067
X1.1	<---	X1	.602
X1.2	<---	X1	.659
X1.3	<---	X1	.755
X2.1	<---	X2	.614
X2.2	<---	X2	.611
X2.3	<---	X2	.631
X2.4	<---	X2	.508
X3.1	<---	X3	.715
X3.2	<---	X3	.672
X3.3	<---	X3	.543
X3.4	<---	X3	.866
Y1.1	<---	Y1	.734
Y1.2	<---	Y1	.644
Y1.3	<---	Y1	.913
Y1.4	<---	Y1	.748
Y1.5	<---	Y1	.734

Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	3.000	5.000	-.302	-1.305	-1.161	-1.508
X1.2	3.000	5.000	.022	.096	-.845	-1.825
X1.3	2.000	4.000	-.442	-1.909	-1.025	-1.215
X2.1	3.000	5.000	-1.276	-1.515	.396	.855
X2.2	3.000	5.000	-.065	-.282	-1.481	-1.199
X2.3	4.000	5.000	-.998	-.311	-1.004	-1.170
X2.4	4.000	5.000	.765	1.304	-1.415	-1.057
X3.1	2.000	5.000	.726	.136	.232	.501
X3.2	3.000	5.000	-.032	-.137	-1.399	-3.021
X3.3	2.000	5.000	1.388	1.995	2.761	1.965
X3.4	2.000	5.000	-1.192	-1.149	2.308	1.985
Y1.1	2.000	5.000	-.573	-1.477	-.189	-.407
Y1.2	2.000	5.000	-.701	-1.030	-.034	-.074
Y1.3	3.000	5.000	.050	.216	-1.542	-1.332
Y1.4	2.000	5.000	-.129	-.557	-.984	-1.125
Y1.5	2.000	5.000	-.399	-1.722	-.121	-.262
Multivariate					15.763	1.475

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1 .5	Y1 .4	Y1 .3	Y1 .2	Y1 .1	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X1 .1	X1 .2	X1 .3
Y1 .5	.58 4															
Y1 .4	.35 9	.88 4														
Y1 .3	.41 0	.54 7	.68 7													
Y1 .2	.40 3	.36 4	.38 4	.66 8												
Y1 .1	.38 2	.44 0	.44 8	.24 7	.66 8											
X3 .1	.00 3	.00 0	-.02 5	.13 8	.18 8	.39 9										
X3 .2	.37 2	.35 3	.32 2	.17 6	.34 7	.06 4	.62 5									
X3 .3	-.03 6	-.02 7	-.03 1	.07 7	.06 3	.09 1	-.03 9	.36 1								
X3 .4	.06 5	.02 5	.18 6	.27 1	.17 2	-.01 8	-.09 7	.19 5	.48 9							
X2 .1	.09 5	.09 2	.17 6	.12 0	.19 7	.03 1	.26 6	.07 5	.15 1	.42 2						
X2 .2	.02 1	.14 3	.17 1	.20 8	.07 0	.06 8	.14 3	.19 9	.22 5	.01 5	.65 9					
X2 .3	.05 5	.06 5	.18 0	.08 7	.11 5	.05 5	.06 7	.10 3	.18 4	.19 6	.03 7	.20 0				
X2 .4	.00 4	.06 3	.02 7	.01 0	.08 4	.06 1	-.04 3	.10 6	.16 6	.08 1	-.07 4	.08 9	.21 8			
X1 .1	.06 2	.15 2	.19 2	.21 1	.12 6	-.01 5	.01 0	.12 9	.16 9	.11 1	.14 5	.10 3	-.02 7	.55 7		

	Y1 .5	Y1 .4	Y1 .3	Y1 .2	Y1 .1	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X2 .1	X2. 2	X2 .3	X2. 4	X1 .1	X1. 2	X1 .3
						.7							.2			
X1 .2	-.01 5	-.00 4	.04 4	-.04 2	-.13 3	-.02 9	.09 0	-.14 0	-.11 7	.08 2	-.03 5	.00 4	-.11 9	.07 5	.46 4	
X1 .3	.10 8	.10 9	.20 3	.21 9	.12 2	-.11 1	.07 6	-.08 2	.19 9	.01 9	-.02 7	.04 5	-.03 9	.16 8	-.02 2	.53 1

Condition number = 231.108

Eigenvalues

2.866 1.251 .889 .715 .648 .478 .361 .317 .272 .196 .149 .112 .076 .043 .031 .012

Determinant of sample covariance matrix = 2.91

Sample Correlations (Group number 1)

	Y1 .5	Y1 .4	Y1 .3	Y1 .2	Y1 .1	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X1 .1	X1 .2	X1 .3
Y1 .5	1.0 00															
Y1 .4	.50 0	1.0 00														
Y1 .3	.64 8	.70 2	1.0 00													
Y1 .2	.64 5	.47 4	.56 7	1.0 00												
Y1 .1	.61 1	.57 2	.66 1	.37 0	1.0 00											
X3 .1	.00 6	.00 0	-.04 8	-.26 7	.36 4	1.0 00										
X3 .2	.61 6	.47 5	.49 1	.27 2	.53 8	.12 9	1.0 00									
X3 .3	-.07 8	-.04 7	-.06 2	.15 7	.12 9	.23 9	.08 2	1.0 00								
X3 .4	.12 1	.03 7	.32 1	.47 4	.30 0	.04 1	.17 6	.46 5	1.0 00							
X2 .1	.19 1	.15 0	.32 7	.22 7	.37 2	.07 5	.51 9	.19 2	.33 2	1.0 00						
X2 .2	.03 4	.18 7	.25 4	.31 4	.10 5	-.13 2	-.22 4	.40 8	.39 6	.02 8	1.0 00					
X2 .3	.16 2	.15 4	.48 6	.23 8	.30 2	.19 5	.19 1	.38 3	.58 8	.67 5	.10 1	1.0 00				
X2 .4	-.01 2	-.14 2	-.07 0	-.02 6	.22 0	.20 7	-.11 2	.36 8	.50 9	.26 8	-.19 5	.42 6	1.0 00			
X1 .1	.10 9	.21 6	.31 1	.34 6	.20 6	-.03 5	.02 5	.26 7	.32 3	.22 8	.24 0	.30 8	-.06 2	1.0 00		
X1 .2	-.02 9	-.00 7	.07 8	-.07 5	.23 9	.06 7	.16 6	.34 1	.24 5	.18 5	-.06 3	.01 3	-.37 5	.14 7	1.0 00	
X1 .3	.19 4	.16 0	.33 7	.36 9	.20 5	-.24 0	.13 1	-.18 7	.39 1	.04 1	-.04 6	.13 8	-.11 3	.30 9	-.04 5	1.0 00

Condition number = 144.921

Eigenvalues 4.635 2.655 1.962 1.474 1.286 .908 .676 .561 .546 .382 .325 .261

.134 .088 .074 .032

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	56.609	.000	.000
9	31.918	.010	.319
74	31.918	.010	.109
50	31.660	.011	.036
29	30.194	.017	.043
94	30.194	.017	.013
49	24.879	.072	.703
76	24.249	.084	.735
5	23.396	.104	.831
63	23.396	.104	.734
70	23.396	.104	.619
43	21.318	.167	.971
108	21.318	.167	.947
28	21.015	.178	.949
93	21.015	.178	.914
24	20.776	.187	.911
89	20.602	.194	.899
22	20.348	.205	.902
87	20.348	.205	.852
33	19.369	.250	.972
98	19.369	.250	.953
10	19.301	.253	.936
75	19.301	.253	.902
54	18.849	.277	.946
7	18.754	.282	.933
65	18.754	.282	.900
72	18.754	.282	.856
45	18.741	.282	.805
44	18.695	.285	.759
109	18.695	.285	.688
110	18.484	.296	.708
11	18.248	.310	.739
46	18.071	.320	.747
111	18.071	.320	.677
42	18.017	.323	.628
107	18.017	.323	.549
21	17.779	.337	.594
86	17.779	.337	.515
55	17.728	.340	.463
95	17.727	.340	.386
38	17.472	.356	.445
103	17.472	.356	.368
8	17.125	.378	.480
73	17.125	.378	.404
39	17.101	.379	.343
104	17.101	.379	.275
51	15.744	.471	.882
23	15.725	.472	.847
88	15.725	.472	.797
12	15.709	.473	.747
77	15.709	.473	.683

Observationnumber	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	15.249	.507	.838
90	15.249	.507	.788
18	15.193	.511	.757
83	15.193	.511	.694
32	14.396	.569	.942
97	14.396	.569	.917
47	14.056	.595	.959
112	14.056	.595	.939
58	13.843	.610	.956
31	13.840	.611	.936
52	13.840	.611	.908
96	13.840	.611	.873
3	13.570	.631	.918
16	13.570	.631	.885
61	13.570	.631	.843
68	13.570	.631	.792
81	13.570	.631	.733
41	13.390	.644	.765
106	13.390	.644	.701
35	13.334	.648	.664
56	13.334	.648	.590
100	13.334	.648	.512
26	13.166	.661	.543
30	13.166	.661	.463
78	13.166	.661	.385
91	13.166	.661	.311
37	12.838	.685	.438
102	12.838	.685	.359
53	12.544	.706	.468
20	12.135	.735	.654
85	12.135	.735	.573
40	11.883	.752	.652
105	11.883	.752	.570
2	11.232	.795	.855
15	11.232	.795	.798
60	11.232	.795	.728
67	11.232	.795	.647
80	11.232	.795	.559
36	10.882	.817	.692
101	10.882	.817	.603
6	10.579	.835	.701
19	10.579	.835	.609
64	10.579	.835	.510
71	10.579	.835	.409
84	10.579	.835	.312
27	10.301	.850	.381
92	10.301	.850	.282
4	9.968	.868	.375
17	9.968	.868	.272

Model Fit Summary
CMIN

Model Fit Summary
CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	795.521	98	.000	2.085
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	1305.389	120	.000	10.878

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.102	.871	.979	.950
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.163	.416	.338	.367

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
Default model	.791	.754	.922	.979	.912
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.817	.319	.336
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	697.521	611.329	791.174
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1185.389	1072.966	1305.236

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	7.167	6.284	5.507	7.128
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	11.760	10.679	9.666	11.759

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.060	.237	.270	.000
Independence model	.079	.284	.313	.000

AIC

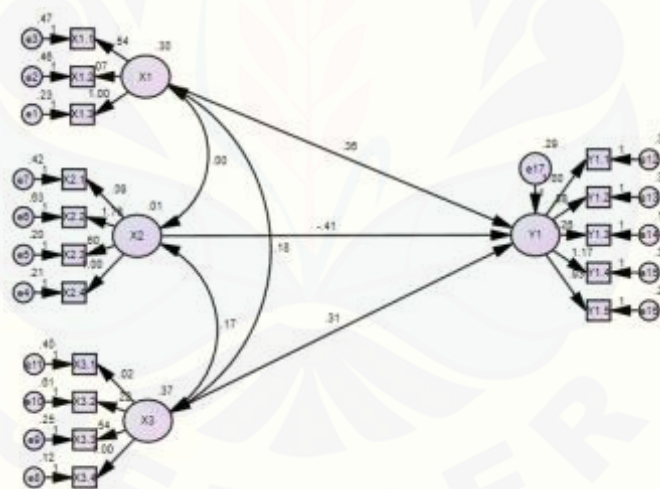
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	871.521	885.266	974.824	1012.824
Saturated model	272.000	321.191	641.716	777.716
Independence model	1337.389	1343.176	1380.885	1396.885

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	7.852	7.075	8.695	7.975
Saturated model	2.450	2.450	2.450	2.894
Independence model	12.049	11.036	13.128	12.101

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	18	19
Independence model	13	14



GOODNESS OF FIT
 Probability= .000
 Chisquare=795.521
 Defree Of Freedom=98
 GFI= .871
 RMSEA= .060