# PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)

## **SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

**MIA ALMIRA RAHMA** 

NIM: 12510154

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG 201

# LEMBAR PERSETUJUAN

## PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)

# SKRIPSI

Oleh:

MIA ALMIRA RAHMA NIM: 12510154

Telah Disetujui, 30 Mei 2016 Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM NIP. 19770826 200801 2 011

> Mengetahui: Ketua Jurusan,

9750707 200501 1 005

bahul Munir, Lc., M.Eio

#### LEMBAR PENGESAHAN

# PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)

## **SKRIPSI**

Oleh:

#### **MIA ALMIRA RAHMA**

NIM: 12510154

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Tanggal 28 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji

M. Fatkhur Rozi, SE., MM

NIP. 19760118 200901 1 003

2. Sekretaris/Pembimbing

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 19770826 200801 2 011

3. Penguji Utama

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 19711211 199903 1 003

Disahkan Oleh:

Tanda Tangan

:

\*\*Tanda Tangan

#### **SURAT PERNYATAAN**

Nama : Mia Almira Rahma

NIM : 12510154

Jurusan/ Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di

Kota Malang)

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (*full text*).

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa,

Migaliania Rahina

NIP. 19770826 200801 2 011

Mahasiswa,

Mahasiswa,

Mahasiswa,

Mahasiswa,

Mahasiswa,

Migaliania Rahina

NIM. 12510154

#### **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mia Almira Rahma

NIM : 12510154

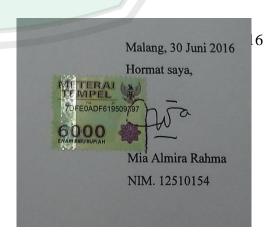
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)" adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.



#### HALAMAN PERSEMBAHAN

#### Bismillahirrohmanirrohim

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kesabaran kepadaku dalam mengerjakan skripsi ini.

Dengan ini aku persembahkan karya sederhana ini kepada:

Mbah Utiku tersayang, Ibu dan Bapak tercinta yang telah berhasil mengantarkanku menjadi orang yang berpendidikan dan mengerti arti perjuangan dalam kehidupan

Adik ku Riefky, Arik, dan juga Nailah Rafidah yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dalam perjuangan ini

Terimakasih yang tak terhingga untuk Bapak/Ibu dosen FE, terutama Bu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM yang selalu sabar memberikan bimbingan dan arahan yang konstruktif.

# **MOTTO**

"Don't worry be happy

because

the purpose of our lives is to be happy"

AS ISLA "Bobby Mc Ferring ANALIK BANALIK BANAL

#### KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, dengan judul skripsi ini adalah, "PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)".

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di Hari Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

- 1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 4. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku dosen wali mahasiswa.
- 5. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi.
- 6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak.
- 7. Ibu Sulistiyowati, Bapak Islahudin, Adik M. Riefky Sofianudin, M. Ariq Hauzan, dan Nailah Rafidah beserta keluarga besar yang

- 8. senantiasa memberikan motivasi dan do'a demi berhasilnya penulisan skripsi ini
- 9. Sahabat-sahabat yang senantiasa memberikan kritik, saran dan dukungan demi meraih kesuksesan ini
- Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2012 yang telah memberikan dukungan dan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
- 11. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah berkontribusi.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pembaca. Penulis berharap semoga karya yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat dan barokah bagi semua pihak yang membutuhkannya. Amin yaa Robbal 'Alamin...

Malang, 30 Mei 2016

Penulis

# **DAFTAR ISI**

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
ABSTRAK	AIV
ADDIKAK	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	
1.3 Tujuan Penelitian	
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4 Wainaat I Chentain	
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 Perilaku Konsumen	19
2.2.2 Karakteristik Pengaruh Perilaku Konsumen	
2.2.3 Lingkungan Konsumen	
2.2.4 Kelompok Acuan (Reference Group)	23
2.2.4.1 Definisi Kelompok Acuan	23
2.2.4.2 Jenis Kelompok Acuan	
2.2.4.3 Faktor-Faktor Pengaruh Kelompok Referensi	
2.2.4.4 Kelompok Acuan yang terkait dengan Konsumen	
2.2.5 Keputusan Pembelian Konsumen	
2.2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen	
2.2.5.2 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	
2.2.5.3 Proses Keputusan Pembelian	
2.3 Kajian Islam	
2.3.1 Ekonomi Islam Sebagai Sistim Sosial	
2.3.2 Faktor-Faktor Pengaruh Individu	
2.4 Kerangka Berpikir	42

2.5	Hipotesis	43
BAB	III METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
3.2	Lokasi Penelitian	44
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	
3.5	Sumber Data	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data	48
3.7	Definisi Operasional Variabel	49
3.8	Skala Pengukuran	50
3.9	Teknik Analisa Data	
	9.1 Uji Validitas	51
	9.2 Uji Reliabilitas	
	9.3 Uji Asumsi Klasik	
	Metode Analisis Data	
	10.1 Analisis Regresi Linier <mark>Berganda</mark>	
	10.2 Koefisien Determinasi	
3.1	10.3 Pengujian Hipotesis	57
BAB	IV HASIL P <mark>ENELITIAN DAN PEMBA</mark> HAS <mark>A</mark> N	
4.1	Hasil Penelitian	50
	1.1 Gambaran Umum Perusahaan Wardah	
	1.1 Gambaran Umum Perusanaan Wardan	
	1.3 Gambaran Umum Variabel	
	1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	
	1.4 Vandtas dan Kenabintas instrumen Penendan	
	1.5 Oji Asulisi Riasik	/ I 72
	Pembahasan	/ 70
4.2		
	2.2 Pembahasan Variabel Secara Simultan	
	<ul><li>2.3 Pembahasan Variabel Secara Parsial</li><li>2.4 Pembahasan Variabel Secara Dominan</li></ul>	
4.2	2.4 Fembanasan variabei secara Dominian	00
DAP	V DENIUTID	
BAB	V PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	
J.L	Saran	<i>ว</i> I
<b>.</b>	TAR DESCRIPTION	
DAF"	TAR PUSTAKA	

LAMPIRAN

# **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	ICSA INDEX 2015 Produk Lipstik	. 4
Tabel 1.2	ICSA INDEX 2015 Produk Compact Powder	. 4
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2	Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.3	Jenis-Jenis Kelompok Acuan	26
	Jumlah Mahasiswa PTN di Kota Malang	
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3.3	Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan PTN	64
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	65
	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Item Variabel Informasional	67
	Distribusi Frekuensi Item Variabel Utilitarian	
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekspresi Nilai	68
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel X1	69
	Hasil Uji Validitas Variabel X2	
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel X3	69
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Y	70
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	70
	Hasil Uji Autokorelasi	
	Hasil Uji Normalitas	
Tabel 4.16	Hasil Uji Heterokesdastisitas	72
	Hasil Uji Multikolinieritas	
	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.20	Hasil Uji F – Uji Simultan	76
	Hasil Uji t – Uji Parsial	
Tabel 4.22	Hasil Uji Dominan	78

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.2 Survei Pengguna Produk Kosmetik di PTN Malang	
Gambar 1.3 Survei Pengguna Produk Kosmetik di PTS Malang	7
Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Struktur PT Paragon Technology Innovation	61
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan PTN	63
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	64
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Definisi Variabel

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik & Regresi Linier Berganda.



#### **ABSTRAK**

Mia Almira Rahma. 2016, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap

Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada

Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)

Pembimbing: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : Kelompok Acuan, Informasional, Utilitarian, Ekspresi Nilai,

Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dilihat dari tiga aspek pengaruh kelompok acuan (informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai) terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* yaitu anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat melakukan penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan karakteristik yaitu mahasiswi perempuan yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 54,775. Dan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel informasional dan variabel ekspresi nilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel utilitarian tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian secara dominan menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel informasional dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,520.

#### **ABSTRAK**

Mia Almira Rahma. 2016, THESIS. Title: "Reference Group influence on

Purchasing Decisions Wardah Cosmetic (A Case Study of Student

Universities in Malang)

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords : Reference Group, Informational, Utilitarian, Value Expression,

Purchasing Decision

This study aims to identify the reference group influence on purchasing decisions Wardah cosmetic seen from three aspects of the influence of the reference group (informational, utilitarian, and value expression) to the purchasing decision.

This research uses quantitative research methods descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The population in this study is a student at the State University of Malang. The sampling technique accidental sampling method that members of the population who incidentally encountered by the researchers conducting the research, with a total sample of 100 respondents to the characteristics of that student women who have made a purchase Wardah cosmetic products.

From these results it can be seen that the variable reference group influence on purchase decisions. This is indicated by the value of Adjusted R Square by 62%, while the rest of 38% influenced by other variables that are unknown. The results of this study showed that variables simultaneously informational, utilitarian, and expression values had a significant influence on purchasing decisions with a value FCount 54.775. And research results show that the variable partial informational and variable expression of the value of having a significant influence on purchasing decisions, while the utilitarian variable has no significant influence on the purchase decision. And research results show that the dominant reference group variables that most influence on purchasing decisions is an informational variable with a value 0.520 of Standardized Coefficients Beta.

## مستخلص البحث

ميا ألميرا رحمة. 2016. بحث جامعي العنوان. تأثير الفريق المرجع على قرار الشراء مستحضرات التجميل وردة (دراسة حالة من الطلاب الجامعات في مالانغ)

المشرفة: يايوك سري راهايو، الماجستيرة

كلمات البحث :الفريق المرجعي، المعلوماتية، النفعية، التعبير القيمة، قرار الشراء

تهدف هذه الدراسة تعرف على تأثير مجموعة مرجعية على قرارات الشراء وردة التحميل ينظر إليها من ثلاثة جوانب من تأثير الفريق المرجع ( الإعلامية، النفعية، والتعبير عن قيمة) لقرار الشراء .يستخدم هذا البحث أساليب البحث الكمي التحليل الوصفي ومتعددة تحليل الانحدار الخطي .السكان في هذه الدراسة هو طلاب الجامعات مالانج.

تقنية أخذ العينات طريقة أخذ العينات العرضية التي قد أفراد من السكان الذين واجه بالمناسبة من قبل الباحث إجراء البحوث، مع عينة إجمالية قدرها 100 المستحيبين للخصائص التي طالب النساء الذين اتخذوا شراء منتجات التحميل وردة.

واما من هذه النتائج أنه يمكن أن ينظر إلى أن تأثير مجموعة مرجعية متغير على قرارات الشراء .ويدل على ذلك قيمة Adjusted R Square يعنى 62%، في حين أن بقية 88% تتأثر متغيرات أخرى غير معروفة .وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن المتغيرات الإعلامية في وقت واحد، النفعية، وكانت القيم التعبير له تأثير كبير على قرار الشراء .وتشير نتائج البحث أن المتغيرات الإعلامية جزئية لها تأثير كبير على قرارات الشراء والقيم التعبير متغيرة أيضا أن يكون لها تأثير كبير على قرارات الشراء، في حين أن المتغير النفعية لا يوجد لديه تأثير كبير على قرار الشراء .وتشير نتائج البحث أن المتغيرات مجموعة مرجعية المهيمنة أن معظم التأثير على قرارات الشراء هو المتغير المعلوماتي بقيمة المتغيرات معاملات Standardized Coefficients Bet A

#### BAB I

#### **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kosmetik sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kosmetik yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder sekarang seolah-olah berubah menjadi kebutuhan primer manusia yang mana kebutuhan tersebut harus dapat terpenuhi. Hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi para pengusaha kosmetik bersaing dalam industri produk kosmetik dengan berbagai merek, dengan tingkatan kualitas yang berbeda produk tersebut ditawarkan mulai dari harga yang terjangkau sampai dengan yang relatif mahal. Dan baik itu produk kosmetik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Seiring meningkatnya jumlah perempuan yang memperhatikan penampilan, maka industri ini akan terus berkembang. Selain dipenuhi pemain industri kosmetik lokal, perusahaan kosmetik asing pun mulai memasuki pasar Indonesia yang potensial (<a href="www.marketeers.com">www.marketeers.com</a> 2015).

Nilai pasar (*market size*) industri kosmetik di Indonesia tahun ini diestimasi tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibanding 2014 sebesar Rp 59,03 triliun, menurut perhitungan data <u>duniaindustri.com</u>. Pertumbuhan tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring perlambatan perekonomian nasional (Gambar 1.1).

Gambar 1.1 Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia

Keterangan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	20151
Nilai Pasar	Rp 28,76 triliun	Rp 31,56 triliun	Rp 37,38 triliun	Rp 42,61 triliun	Rp 49,61 triliun	Rp 59,03 triliun	Rp 64.34 trillur
Pertumbuhan	9,7%	8,87%	18,4%	14%	16,4%	19%	9%
<b>DUNIA II</b>	DUSTRI						

Sumber: duniaindustri.com, 2016

Menurut Nuning S Barwa selaku Ketua Umum Perkosmi (http://duniaindustri.com) mengatakan bahwa pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran terkait kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita dalam berbagai kategori umum

Hal inilah yang menjadi penyebab utama keputusan pembelian kosmetik yang semakin tinggi di kalangan konsumen. Menurut Sumarwan (2002:32) proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: 1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, 2) faktor perbedaan individu konsumen, 3) faktor lingkungan konsumen. Menurut Sumarwan (2002:271) konsumen adalah makhluk sosial, yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya

dipengaruhi oleh dirinya sendiri, akan tetapi juga dipengaruhi oleh kelompok rujukan.

Schiffman dan Kanuk (2008:271) dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok acuan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Menurut Sumarwan (2002:250) kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar perbandingan atas sebuah referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Peter & Olson (2014:133) tiga jenis pengaruh yang diberikan kelompok acuan, yaitu, 1) pengaruh kelompok acuan informasional, 2) pengaruh kelompok acuan utilitarian, dan 3) pengaruh kelompok acuan ekspresi-nilai. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan Jiaqin Yang (2007) dan Rizal & Niken (2012) yang mengkaji pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa di antara tiga kelompok acuan, hanya pengaruh utilitarian telah menghasilkan perbedaan yang signifikan antara pembeli ponsel Cina dan pembeli ponsel US, dan dua pengaruh kelompok referensi, informasional dan nilai-ekspresif memiliki dampak yang relatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizal & Niken (2012) mengungkapkan bahwa pengaruh nilai ekspresif yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Industri kosmetik menarik untuk diperbincangkan. Industri kosmetik merupakan industri yang sukses di Indonesia. Hal ini dilansir dalam <a href="https://www.suara.bisnis.com">www.suara.bisnis.com</a> bahwa pasar kosmetik dalam negeri saat ini masih didominasi oleh industri multinasional dengan penguasaan pangsa pasar 70% lebih besar dibandingkan industri nasional yang masih 30%. Akan tetapi, Kosmetik Wardah mampu bertahan menjadi market leader untuk kategori kosmetik di Indonesia.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh majalah SWA. Produk kosmetik Wardah menduduki posisi tertinggi dibandingkan produk lainnya. Hasil riset tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 ICSA INDEX 2015 Produk Lipstik

		2010 11000	
<b>Peringkat</b>		Merek	M <mark>a</mark> rket
2015	2014	Wierek	S <mark>h</mark> are
1	1	Wardah	22.30%
2	2	Revlon	12.70%
3	6	Sariayu	8%
4	5	La Tulipe	5.80%
5	4	Oriflame	6.90%
6	7	Pixy	8.90%
7	8	Mirabella	4.80%
8	3	Maybelline	3.70%
9	9	Viva	8.50%
10	10	Red-A	2.20%

Sumber: Majalah SWA, 2015

Tabel 1.2 ICSA INDEX 2015 Produk Compact Powder

Peringkat		Merek	Market
2015	2014	Merek	Share
1	2	Wardah	22.30%
2	4	La Tulipe	12.70%
3	3	Pixy	8%

4	9	Maybelline	5.80%
5	10	Inez	6.90%
6	1	Revlon	8.90%
7	5	Sariayu	4.80%
8	12	Viva	3.70%

Sumber: Majalah SWA, 2015

Selain dilihat dari tingkat penjualan kosmetik Wardah yang semakin meningkat, Wardah juga berkomitmen untuk terus menyebarkan kebaikan yang datang dari hati melalui aktivitas berbagi. Begitu banyak ungkapan yang menegaskan jika kecantikan tak hanya apa yang terlihat di luar, namun dari dalam hati. Begitu pun yang ingin disampaikan dalam kampanye brand kecantikan berlabel halal Wardah, yakni Cantik dari Hati. Sejalan dengan slogan Cantik dari Hati, kampanye ini bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk lebih menyadari indah pentingnya berbagi kebaikan dan kepada sesama (wolipop.detik.com, 2016).

Dilansir dalam <a href="www.marketeers.com.2015">www.marketeers.com.2015</a> seiring meningkatnya jumlah perempuan yang memperhatikan penampilan, maka industri ini akan terus berkembang. Selain dipenuhi pemain industri kosmetik lokal, perusahaan kosmetik asing pun mulai memasuki pasar Indonesia yang potensial. Hal ini bukanlah sesuatu yang menakutkan, bagi Wardah Cosmetics. Wardah merupakan merek lokal yang saat ini tengah naik daun. Wardah menyadari bahwa, menciptakan kesuksesan erat kaitannya dengan masalah waktu dan proses.

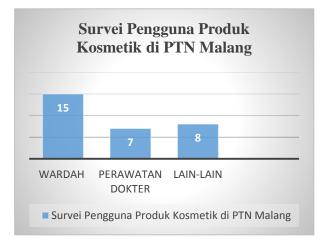
Salman Subakat selaku Marketing Director PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) mengatakan bahwa sejak awal Wardah dianggap sebagai merek yang sangat dekat dengan perempuan, Wardah ingin menampilkan citra perempuan modern saat ini. Pihak Wardah berharap Wardah menjadi ikon baru kecantikan

perempuan Indonesia yang mana belum ada hingga sepuluh tahun lalu. Berbagai cara dilakukan Wardah untuk bisa menjadi sahabat perempuan Indonesia. Selain kuat di segmen perempuan, Wardah juga kuat di segmen anak muda. Meski tidak pernah mengklaim sebagai merek anak muda, namun sejak awal Wardah memang menyasar segmen ini. Wardah selalu mendengarkan apa yang menjadi aspirasi kalangan muda (www.marketeers.com 2015).

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang khususnya di Perguruan Tinggi Negeri Malang. Malang adalah kota pendidikan, sebutan itu mengacu pada banyaknya perguruan tinggi yang ada di kota Malang. Berdasarkan situs Pemkot Malang, pada tahun ini jumlah perguruan tinggi di kota Malang berjumlah 31 lembaga perguruan tinggi. Ini belum termasuk jumlah perguruan tinggi yang ada di kabupatennya (www.kompasiana.com).

Hal ini juga diperkuat dari hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti kepada 60 responden mahasiswa di Kota Malang (30 Responden mahasiswa PTN dan 30 Responden mahasiswa PTS) bahwa 15 responden dari 30 responden mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) menggunakan produk kosmetik Wardah dan 11 responden dari 30 responden mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menggunakan produk kosmetik Wardah.

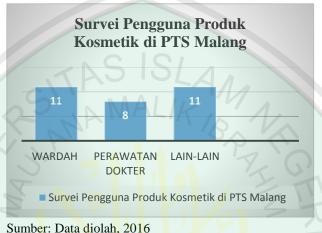
Gambar 1.2 Survei Pengguna Produk Kosmetik Wardah di PTN Malang



Sumber: Data diolah, 2016

Gambar 1.3

Survei Pengguna Produk Kosmetik Wardah di PTS Malang



Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen produk kosmetik Wardah di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Malang lebih besar jika dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Malang.

Berdasarkan fenomena dan kontradiksi penelitian sebelumnya yang terjadi dalam industri kosmetik, maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)".

#### 1.2 Perumusan Masalah

 Apakah variabel informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang?

- 2. Apakah variabel informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang?
- 3. Manakah variabel yang dominan dari informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui yariabel informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.
- 2. Untuk mengetahui variabel informasional, utilitarian, dan ekspresi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.
- 3. Untuk mengetahui variabel yang dominan dari informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Kiranya banyak kegunaan atau manfaat yang dipetik dari penelitian ini yang secara garis besar dapat dipetakan sebagai berikut:

 Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana untuk menambah dan mengembangkan khazanah keilmuan yang kemudian

- dapat dijadikan sebagai objek kajian atau penelitian lebih lanjut tentang konsep kelompok referensi.
- 2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan referensi dalam kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan memberikan gambaran yang lebih luas tentang pengaruh kelompok acuan dalam mengambil keputusan pembelian.



#### **BAB II**

#### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Jiaqin Yang, dkk (2007) yang berjudul "Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a crossnation comparative study". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan studi banding dalam menyelidiki pengaruh kelompok acuan yang berbeda pada perilaku pembelian konsumen antara pengguna ponsel dari Amerika Serikat dan China. Penelitian ini mengungkapkan bahwa di antara tiga kelompok acuan pengaruh diperiksa, hanya pengaruh utilitarian telah menghasilkan perbedaan yang signifikan antara Cina dan pembeli ponsel US, dan dua pengaruh kelompok referensi, informasi dan nilai-ekspresif, memiliki dampak relatif signifikan.

Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizal & Niken (2012) yang berjudul "Pengaruh kelompok referensi terhadap pembelian handphone". Penelitian ini mencoba membuktikan kembali bagaimana ketiga pengaruh tersebut terhadap jenis kelamin, usia dan pekerjaan dengan mengambil kelompok sampel mahasiswa FEUI Depok. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dengan analisis data menggunakan analisis faktor. Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen mahasiswa FEUI dalam pembelian sebuah *handphone* pada jenis kelamin, usia dan pekerjaan dipengaruhi

oleh pengaruh *value-expressive*. Dan faktor dominan yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian handphone adalah teknologi terkini.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nikmatul Fitriyah (2013) yang berjudul "Pengaruh kelompok acuan dan keluarga terhadap keputusan pembelian batik tulis jetis pada toko Amri Jaya Sidoarjo" menunjukkan bahwa dari tes hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel referensi kelompok dan keluarga terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dan berdasarkan uji parsial untuk variabel independen dalam bentuk kelompok referensi, memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan pada uji parsial untuk variabel independen dalam bentuk keluarga, (ditampilkan) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan di antara dua variabel independen yang terdiri dari kelompok referensi dan keluarga, adalah yang paling pengaruh yang dominan terhadap efek dari keputusan pembelian adalah keluarga.

Sedangkan Penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama Suherman (2011) yang berjudul "Analisis pengaruh efektifitas iklan internet dan dampaknya terhadap niat beli produk *Blackberry*" ini menunjukkan bahwa efektifitas iklan internet dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan variabel efektifitas iklan internet, kelompok referensi dan persepsi kualitas mempengaruhi niat beli. Tetapi secara parsial menunjukkan bahwa efektifitas iklan internet dan kelompok referensi berpengaruh terhadap persepsi kualitas kemudian kelompok referensi dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap niat

beli. Variabel efektifitas iklan internet tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Meitha Yusvita Sari (2015) dengan judul penelitian "Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan Line Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuisioner dengan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling sebanyak 158 mahasiswa S1 angkatan 2010-2014 di Fakultas Ekonomi UNY. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) kelompok referensi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY sebesar (β) 0,196 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY sebesar (β) 0,180 dan tingkat signifikansinya 0,008. (3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY sebesar (β) 0,607 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 (p<0,05), dan besarnya adjusted R2 kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap

loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY adalah sebesar 0,337.

Dan penelitian yang telah dilakukan oleh Makgosa & Mohube (2007) yang berjudul "Peer influence on young adults products purchase decisions" bertujuan untuk menjelaskan upaya tentang pengaruh kelompok referensi. Secara khusus, berfokus pada pengaruh teman sebaya di antara produk dewasa muda 'keputusan pembelian. 101 mahasiswa berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil Analisis Variance dan t-tes menunjukkan bahwa ada pengaruh yang lebih normatif untuk produk mewah publik (kacamata) daripada untuk produk mewah pribadi (telepon seluler) dan kebutuhan pribadi (pasta gigi). Pengaruh informasi juga lebih untuk produk mewah publik daripada kebutuhan pribadi. Selain itu, kebutuhan masyarakat (sepatu) memiliki pengaruh yang lebih normatif dari kemewahan pribadi dan kebutuhan pribadi serta pengaruh informasi tinggi dari kebutuhan pribadi.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Kelompok	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1,0	1 (02200 2 022020	Acuan	12.0012.000	
1	Jiaqin Yang (2007) Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study	(Park and Lessig, 1977; Bearden and Etzel, 1982) a. Informational influence b. Utilitarian influence c. Value-expressive influence	A web-based questionnaire survey was conducted to collect the data — which then are used to empirically test the proposed hypotheses.	Penelitian ini mengungkapkan bahwa di antara tiga kelompok acuan, hanya pengaruh utilitarian telah menghasilkan perbedaan yang signifikan antara Cina dan pembeli ponsel US, dan dua pengaruh kelompok referensi, informasi dan nilai-ekspresif, memiliki dampak relatif signifikan.
2	Rizal & Niken (2012) Pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku pembelian Handphone	Engel, et al (2000:105)  a. Pengaruh utilitarian  b. Pengaruh ekspresi nilai  c. Pengaruh informasi	Analisis faktor dengan pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling	Hasilnya penelitian menyatakan bahwa perilaku konsumen mahasiswa FEUI dalam pembelian sebuah handphone pada jenis kelamin, usia dan pekerjaan dipengaruhi oleh pengaruh value-expressive. Dan faktor dominan yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian handphone adalah teknologi terkini.
3	Meitha Yusvita Sari (2015) Pengaruh kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek aplikasi pesan instan (Studi	Keith R. Tudor & Susan S. Carley (1998), yaitu: a. Pengaruh normatif b. Pengaruh informasional.	Analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling	Hasil penelitian menemukan bahwa faktor kelompok referensi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pengguna aplikasi pesan instan di FE UNY dengan tingkat siginifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,005 ( <i>p</i> <0,05), dan besarnya <i>adjustted</i> R² kelompok referensi.

	pengguna aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)		SISLA	
4	Pratama Suherman (2011) Analisis pengaruh efektifitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap niat beli produk <i>Blackberry</i>	Blacwel, Miniard dan Engel (2001) dalam Andreani (2001) mengembangkan indikator sebagai berikut: a. Keaktifan kelompok referensi b. Pengalaman kelompok referensi c. Dayatarik kelompok referensi d. Kredibilitas kelompok referensi	Analisis Path dengan tekhnik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling	Dari hasil yang diperoleh, penelitian ini menunjukkan bahwa efektifitas iklan internet dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan variabel efektifitas iklan internet, kelompok referensi dan persepsi kualitas mempengaruhi niat beli
5	Ayu Novita Dewi (2015) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Asosiasi Merk, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	Kotler dan Keller (2009)  a. Pengaruh perilaku dan gaya hidup  b. Pengaruh sikap dan konsep diri  c. Tekanan kenyamanan	Analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa variabel kualitas produk, asosiasi merk, dan kelompok referensi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu kualitas produk diikuti oleh kelompok referensi dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah asosiasi merk. Hasil uji t menunjukan bahwa masingmasing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 68,548 dengan

		ATA	SISLAA	tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan 67,2% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, asosiasi merk, dan kelompok referensi hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian, selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini
6	Makgosa & Mohube	Bearden et al. (1989)	Analisis faktor	Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana pengaruh
	(2007)	a. Normative	exploratory dengan	
	Peer influence on young	influences	metode rotasi	yang dikonsumsi oleh orang dewasa muda. disimpulkan
	adults product purchase	b. Informational	<mark>v</mark> ari <mark>m</mark> ax	bahwa pengaruh informasi dan normatif memiliki
	decisions	influences		implikasi yang berbeda dalam pemilihan produk.
7	Mia Almira Rahma	Peter & Olson (2014:133)	Analisis regresi	
	(2016)	a. Pengaruh	b <mark>erganda deng</mark> an	5 70
	Pengaruh Kelompok	informasional	metode	
	Acuan Terhadap	b. Pengaruh utilitarian	pengambilan /	
	Keputusan Pembelian	c. Pengaruh ekspresi	sampel	
	Kosmetik Wardah	nilai	m <mark>enggunakan</mark>	
	(Studi Kasus Pada		teknik accidental	
	Mahasiswi Perguruan		sampling	
	Tinggi Negeri Di Kota			
	Malang)	11 3		
	Jumbar : Claringi dan jurnal nanalit	' 11 1 D' 11-0016		

Sumber: Skripsi dan jurnal penelitian terdahulu, Diolah 2016

Tabel 2.2 Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

	Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu					
No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan			
1	Jiaqin Yang (2007)	a. Variabel kelompok acuan	a. Pengumpulan data menggunakan web-based questionnare survey			
2	Rizal & Niken (2012)	a. Variabel kelompok acuan	b. Analisis Faktor c. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling			
3	Meitha Yusvita Sari (2015)	a. Analisis regresi linier berganda	<ul> <li>a. Loyalitas merek sebagai variabel terikat</li> <li>b. Teknik pengambilan sampel purposive sampling</li> <li>c. Sub-Variabel kelompok acuan</li> </ul>			
4	Pratama Suherman (2011)	a. Teknik  pengambilan  sampel accidental  sampling	<ul><li>a. Analisis Path</li><li>b. Niat beli sebagai variabel terikat</li></ul>			
5	Ayu Novita Dewi (2015)	a. Analisis regresi linier berganda	<ul> <li>a. Variabel bebas: Kualitas produk , Asosiasi merk, Kelompok referensi</li> <li>b. Sub-variabel kelompok acuan</li> </ul>			
6	Makgosa & Mohube (2007)	a. Variabel kelompok acuan	<ul><li>a. Sub-variabel (indikator) kelompok acuan</li><li>b. Analisis faktor exploratory dengan metode rotasi varimax</li></ul>			

Sumber: Data Diolah, 2016.

### 2.2 Kajian Teori

#### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan (2002:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut.

"The term consumer behavior refers to the bahavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"

Menurut Loudon & Bella-Ditta dalam Sumarwan (2002:25) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa.

Menurut Sumarwan (2002:26) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Engel, et al. (1994:3) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler & Keller (2008:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan dan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### 2.2.2 Karakteristik Pengaruh Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2001:196) menyatakan bahwa konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan psikologis.

Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Armstrong, 2001:197

#### 1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen, seperti kebudayaan, subkebudayaan, dan kelas sosial.

#### 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

#### 3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

#### 4. Faktor psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Mangkunegara (2005:39) menyatakan bahwa ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. kekuatan sosial budaya terdiri dari tingkat sosial, kelompok anutan (small reference groups), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (self concept).

# A. Kekuatan sosial budaya

#### 1. Faktor budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

#### 2. Faktor kelas sosial

Kelas sosial didefiniskan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

# 3. Faktor kelompok anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

# 4. Faktor keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil yang mana perilakunya mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

# B. Kekuatan faktor psikologis

# 1. Faktor pengalaman belajar

Belajar dapat didefiniskan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya.

# 2. Faktor kepribadian

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam).

# 3. Faktor sikap dan keyakinan

Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan.

# 4. Konsep diri (self concept)

Konsep diri merupakan suatu gambaran tentang apa yang dipikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, seorang konsumen perlu menciptakan suatu situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

# 2.2.3 Lingkungan Konsumen

Menurut Sumarwan (2002:271) konsumen tidak hidup sendiri, ia berinteraksi dengan keluarganya, saudaranya, teman-temannya, dan orang di sekelilingnya. Konsumen hidup bersama dengan orang lain. Konsumen adalah makhluk sosial, yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya. Konsumen juga berinteraksi dengan dengan lingkungan alam sekelilingnya, bahkan konsumen juga mempengaruhi lingkungan di sekelilingnya.

Menurut Peter & Olson (2000:3) menyatakan bahwa lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk toko), dan perilaku sosial (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan) . lingkungan dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen. Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan dibagi menjadi dua tingkat: lingkungan makro dan lingkungan mikro.

Lingkungan Mikro, Menurut Sumarwan (2002:273) adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen, yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro akan mempengaruhi perilaku, sikap, dan kognitif

konsumen secara tidak langsung. Lingkungan mikro sosial bersifat interaksi langsung antara konsumen dengan konsumen, konsumen dengan penjual, toko, teman, kerabat, dan orang lain. Menurut Peter & Olson (2000:6) lingkungan mikro adalah interaksi sosial langsung di antara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, secara sebuah keluarga dan kelompok referensi. Interaksi sosial ini dapat memiliki pengaruh yang kuat pada pengetahuan dan perasaan konsumen tentang produk, toko, atau iklan dan pada perilaku pengkonsumsian mereka.

Lingkungan Makro, Menurut Sumarwan (2002:273) adalah lingkungan yang jauh dari konsumen. Lingkungan makro bersifat umum dan berskala luas, misalnya kondisi ekonomi dan budaya. Karena itu, lingkungan makro memiliki pengaruh luas terhadap masyarakat bukan hanya kepada individu konsumen. Menurut Peter & Olson (2000:6) lingkungan makro adalah interaksi secara sosial tak langsung dan *vicarous* di antara kelompok-kelompok masyarakat manusia yang sangat besar.

#### 2.2.4 Kelompok Acuan (Reference Group)

# 2.2.4.1 Definisi Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2002:250) sebuah kelompok (group) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok di mana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok Acuan (reference Group) adalah

seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Sumarwan (2002:251) menyatakan bahwa dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri dari atas satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan. Kelompok acuan bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik (misalnya para eksekutif yang sukses atau para selebriti yang sukses).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:292) menyatakan bahwa kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau pedoman khusus bagi perilaku.

Menurut Peter & Olson (2000:104) kelompok referensi (*reference group*) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembanding atau titik referensi dalam membentuk tahapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Pemasar mencoba menentukan isi makna yang disumbangkan oleh berbagai kelompok referensi (nilai yang biasa, kepercayaan, norma perilaku dan lain sebagainya). Kemudian mereka memilih kelompok tertentu untuk mengasosiasikan atau mempromosikan produk dan dari produk ke konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2008:170) kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Menurut Supranto & Limakrisna (2011:58-59) kelompok acuan meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis atau dasar untuk perbandingan atau titik referensi di dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan juga pembentukan perilaku. kelompok referensi bisa mempunyai pengaruh atau dampak yang positif atau negatif pada konsumen. Banyak kelompok referensi menyatukan makna budaya positif yang diinginkan dan menjadi kelompok referensi yang "associative" sehingga konsumen ingin menyamai atau melebihi (emalute) atau berafiliasi dengannya. Kelompok sosial lainnya mewujudkan makna yang tidak disukai (distasteful) dan membantu sebagai sebuah titik referensi dimana orang ingin menghindari

Sedangkan menurut Engel et al. (1994:166) istilah kelompok acuan didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagamaina seseorang berpikir atau berperilaku.

Kelompok acuan (*reference group*) adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum di antara semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap (Mowen, 2002:15).

#### 2.2.4.2 Jenis Kelompok Acuan

Jenis-jenis kelompok acuan menurut Peter & Olson (2000:104) adalah:

Tabel 2.3 Jenis-Jenis Kelompok Acuan

	Jems Jems Reiompon Readin				
Jenis Grup Referensi	Perbedaan dan Ciri Utama				
Formal dan Informal	Grup referensi formal memiliki struktur yang				
	dirinci dengan jelas; sedangkan grup informal				
	tidak.				
Primer dan Sekunder	Grup referensi primer melibatkan interaksi				
Z A S	langsung tatap muka; sementara sekunder				
	tidak.				
Keanggotaan	Seseorang menjadi anggota formal dari				
1 K- NA	keanggotaan grup referensi.				
Aspirasional	Seseorang bercita-cita bergabung atau				
	menandingi grup referensi aspirasional				
Disosiatif	Se <mark>seorang</mark> berupaya menghindari atau				
2 1 1 0	menolak grup referensi disosiatif.				

Sumber: Peter & Olson, 2000:104

Sedangkan Jenis-jenis kelompok acuan menurut Sumarwan (2002:250) adalah:

# Kelompok formal dan informal

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok normal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya yang terdaftar secara resmi. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaanya tidak tercatat. Kelompok formal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, sedangkan kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

# 2. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Sedangkan kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan.

# 2.2.4.3 Faktor-Faktor Pengaruh Kelompok Referensi

Menurut Peter & Olson (2014:133) Pada dasarnya, orang mengidentifikasi dan mengafiliasi dengan kelompok acuan tertentu karena tiga alasan: 1) untuk memperoleh pengetahuan yang bermanfaat, 2) mendapatkan ganjaran atau menghindari hukuman, dan mempelajari makna dari membangun, memodifikasi, atau mempertahankan konsep-diri. Tujuan-tujuan ini mencerminkan tiga tipe pengaruh kelompok acuan:

# 1. Pengaruh kel<mark>ompok ac</mark>uan informasional

Meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti: produk, jasa, dan toko. Contohnya, konsumen yang tengah mencoba memutuskan membeli sepatu lari ataukah perlengkapan stereo mungkin meminta nasihat dari teman yang banyak tahu mengenai kategori-kategori itu. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi kelompok acuan bila informasi itu dirasa dapat dipercaya dan relevan dengan masalah yang dihadapi dan sumber informasi dirasakan dapat dipercaya.

Ada tiga cara yang dapat diterapkan untuk meneruskan informasi dari kelompok acuan kepada konsumen. 1) kadang-kadang konsumen mencari pengaruh informasional untuk mengurangi risiko yang dirasakan saat mengambil keputusan atau untuk membantunya mempelajari cara menunjukkan perilaku tertentu, 2) informasi disampaikan dengan cara tidak sengaja, misalnya ketika anggota lain berbicara mengenai suatu produk atau mengamati anggota kelompok acuan

menggunakan produk itu. 3) anggota kelompok acuan berusaha meyakinkan orang lain agar mau mengikuti suatu kegiatan dan mendapat anggota baru. Contohnya, penggemar *skateboard* mencoba meyakinkan pelanggan agar mencoba olahraga itu.

#### 2. Pengaruh kelompok acuan utilitarian

Pengaruh kelompok acuan utilitarian terhadap perilaku konsumen terjadi saat kelompok acuan mengontrol ganjaran dan hukuman yang penting biasanya konsumen akan menuruti keinginan kelompok acuan bila 1) mereka yakin kelompok tersebut mampu mengontrol ganjaran dan hukuman, 2) perilaku itu kasat mata atau dikenal oleh kelompok tersebut dan 3) konsumen termotivasi untuk memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman.

#### 3. Pengaruh kelompok acuan ekspresif-nilai

Pengaruh kelompok acuan ekpresif nilai mempengaruhi konsep diri orang lain. Sebagai satuan kultural kelompok acuan mengandung sekaligus membentuk makna kultural (nilai, norma perilaku,gaya hidup). Orang lain terus-menerus mencari makna kultural yang diinginkan untuk membentuk, meningkatkan atau mempertahankan konsep dirinya. Dengan mengidentifikasi dengan beberapa kelompok acuan yang mengekspresikan makna-makna yang dikehendakinya, konsumen bisa menarik sebagian makna tersebut dan menggunakan pada proyek pembangunan dirinya sendiri.

Menurut Engel, et.al (1994:170) terdapat tiga cara dasar dimana kelompok acuan mempengaruhi pilihan konsumen:

#### 1. Pengaruh Utilitarian (Normatif)

Pengaruh kelompok acuan dapat diekspresikan melalui tekanan tunduk pada norma kelompok, oleh karena itu lazim untuk mengacu pada pengaruh normatif. (Norma kelompok adalah harapan stabil yang dicapai melalui konsensus berkenaan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual). Tekanan konformitas menjadi paling potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman. Pengaruh normatif dapat terjadi walaupun orang lain tidak mengendalikan hasil yang tak berwujud. Orang berkepentingan dengan apa yang orang lain pikirkan tentang diri mereka. Oleh karena itu, keputusan mereka akan kerap dipengaruhi oleh kepercayaan mengenai atribusi apa yang dibuat oleh orang lain mengenai diri mereka.

# 2. Pengaruh Nilai-Ekspresif

Kelompok acuan juga dapat melaksanakan fungsi nilai-ekspresif, dimana suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respons penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

# 3. Pengaruh Informasi

Konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit menilai karakter merek atau produk melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa pemakaian rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah.

Sedangkan menurut Sumarwan (2002:252) menyatakan bahwa ada tiga macam pengaruh kelompok acuan.

# 1. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

# 2. Pengaruh Ekpresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.

#### 3. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

# 2.2.4.4 Kelompok Acuan yang terkait dengan Konsumen

Menurut Sumarwan (2004:253) terdapat lima kelompok acuan yang terkait erat dengan konsumen, antara lain: kelompok persahabatan, kelompok belanja,

kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok tindakan konsumen.

#### 1. Kelompok Persahabatan (Friendship Groups)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat semuanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memeuhi beberapa kebutuhan konsumen: kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk mendiskusikannya dengan orang tuanya atau saudaranya. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa membentuk kelompok primer maupun sekunder.

# 2. Kelompok Belanja (Shopping Groups)

Kelompok belanja adalah dua orang atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun juga bisa orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen mungkin datang ke toko sendiri, tetapi kemudian berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang dibelinya. Apabila beruntung konsumen akan memperoleh banyak informasi mengenai produk yang akan dibelinya yang akan digunakan dalam mengambil keputusan membeli atau tidak. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan resiko salah dalam membeli produk.

#### 3. Kelompok Kerja (Works Groups)

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35 sampai 40 jam di tempat kerja. Mereka akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dan pemelihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek atau produk yang akan dibelinya.

# 4. Kelompok atau Masyarakat Maya (Virtual Groups or Community)

Berbagai kelompok yang telah dibahas sebelumnya menggambarkan kelompok yang dibatasi oleh geografik dan waktu, yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi lisan pada ruang dan waktu yang telah ditentukan. Perkembangan tekhnologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan *e-mail* seorang konsumen dapat bergabung dengan masyarakat internet, konsumen dapat memiliki akses luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat

tersebut. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya aatu internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

# 5. Kelompok Penggiat Konsumen (Consumer Action Groups)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan: (1) diam dan kesal dalam menyampaikan kekecewaanya kepada temas, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan meminta ganti rugi, (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif untuk melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini telah berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta.

#### 2.2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

# 2.2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:485) menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Peter & Olson (1999:162) pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintregasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil pengintregasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan

secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Semua perilaku pembelian konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan "di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku". Walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), konsumen sebenarnya memilih di antara perilaku pembelian konsumen.

#### 2.2.5.2 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:486) menyatakan bahwa situasi pembelian adalah beragam, tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Dalam rangkaian usaha yang semakin berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah. Pengambilan keputusan konsumen membedakan tiga tingkat, yaitu:

# 1. Pemecahan masalah yang luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan dapat diklasifikasikan sebagai

pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.

#### 2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi konsumen belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang dilakukan lebih merupakan "penyesuaian sedikit-sedikit", konsumen harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

# 3. Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang konsumen pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, para konsumen mungkin mecari informasi tambahan. Dan dalam situasi lain para konsumen hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

Seberapa mendalam tugas pemecahan masalah konsumen bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dipunyai mengenai setiap merek yang sedang dipertimbangkan dan seberapa terbatas rangkaian merek yang akan dipilih. Jelas untuk pemecah masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan

pilihan, sedangkan untuk perilaku respon yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

#### 2.2.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2001:222) Setiap konsumen biasanya melalui tahap pembelian setiap kali membuat keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari:



# 1. Pengenala<mark>n kebutuhan</mark>

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (need recognition)- pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Keadaan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti: rasa haus, lapar, dsb muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini konsumen menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

#### 2. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada

dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumbersumber ini meliputi:

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan

b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan

c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan

d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya, konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan orang pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi, karena sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk atau jasa bagi pembeli. Ketika lebih banyak informasi diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

#### 3. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi berbagai alternatif (alternative evaluation) yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Konsepkonsep yang dapat membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, diantara lain:

# 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli,. Biasanya keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat mucul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu meminta pendapat orang lain mengenai produk yang akan dipilih konsumen itu sendiri. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, yaitu konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

# 5. Perilak<mark>u pa</mark>sca pembelian

Tugas orang pemasaran tidak berakhir ketika produknya dibeli oleh orang. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (post purchase behaviour). Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan dari produk.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus

membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli terpuaskan.

#### 2.3 Kajian Islam

#### 2.3.1 Ekonomi Islam Sebagai Sistim Sosial

Menurut Huda (2007:56) dalam setiap lingkungan masyarakat, terutama yang berkembang menjadi masyarakat yang kompleks, senantiasa terdapat sistim-sistim yang membangun suatu sistim sosial secara keseluruhan. Masing-masing sub-sistim tersebut di samping berkembang secara internal juga berinteraksi satu sama lain misalnya sistem pendidikan, politik, kebudayaan, ekonomi, dan sebagainya. Masing-masing sub-sistem ini dengan segenap konsep pemikiran, institusi, aturan-aturan, perangkat-perangkat pendukung, dan implementasinya terus-menerus mengalami proses perkembangan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan historisnya dari waktu ke waktu.

Hubungan antar warga masyarakat juga mengalami perkembangan dari relasi sosial yang dekat, hangat, dan bersifat personal berdasarkan status-status tradisional ke bentuk relasi fungsional dengan ikatan-ikatan norma yang longgar dan lebih mementingkan peran institusi dan para profesional.

Allah Berfirman dalam Surat Al-Hujuraat: 2

Artinya:

"Sesungguhnya orang-orang mukmin adalah bersaudara karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat".

Hal ini dikaitkan dengan teori Sumarwan (2002:271) bahwa Konsumen adalah makhluk sosial, yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya. Konsumen juga berinteraksi dengan dengan lingkungan alam sekelilingnya, bahkan konsumen juga mempengaruhi lingkungan di sekelilingnya.

# 2.3.2 Faktor-Faktor Pengaruh Individu

Menurut Beekum (2004:8) Setiap individu masuk ke dunia kerja dengan membawa nilai yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku etis seseorang adalah: rujukan nilai dan moral pribadi, pengaruh teman, dan pengalaman hidup.

# 1. Nilai-nilai <mark>pribadi dan kepribadian</mark>

Nilai-nilai dan moralitas individu juga akan mempengaruhi standar etika seseorang. Seseorang yang menekankan sifat jujur akan berperilaku sangat berbeda dari orang yang tidak menghargai orang lain.

#### 2. Pengaruh teman sebaya

Ketika anak-anak bertumbuh dan mulai masuk sekolah, mereka dipengaruhi oleh teman-tean sebaya yang menjadi teman bermainnya setiap hari. Dan jika teman sebaya seorang anak menghindari perilaku seacam itu maka anak itu juga akan cenderung berperilaku demikian. Sama halnya dengan kelompok acuan jika seseorang teman memakai suatu produk atau jasa maka akan mempengaruhi perilaku pembelian yang sama pada temannya. Allah berfirman dalam surat *Al-Hujuurat:13* 

# يَتَأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقُنَدَكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلُنَدَكُمُ شُعُوبًا وَقَبَآيِلَ لِيَتَعَارَفُوٓاً إِنَّ ٱللَّهِ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿

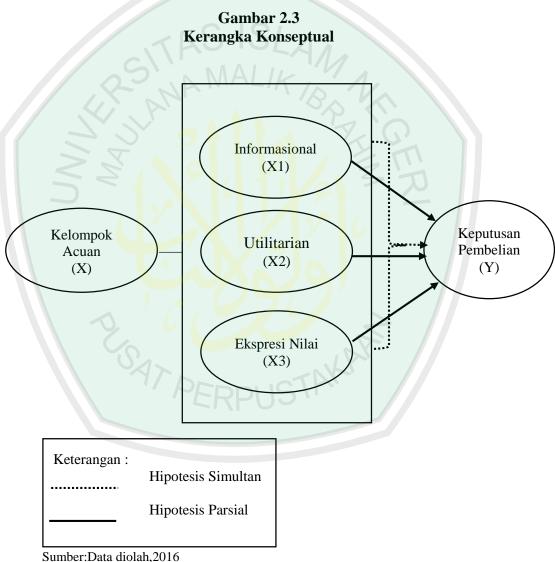
#### Artinya:

"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsabangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."



#### 2.4 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini menggambarkan tentang pengaruh kelompok acuan: X1 (informasional), X2 (utilitarian), dan X3 (ekspresi nilai) terhadap Y (keputusan pembelian) kosmetik Wardah pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.



Pada gambar 2.3 menjelaskan bahwa variabel independen kelompok acuan: informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai kelompok acuan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.

# 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil perumusan masalah dan tujuan penelitian maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

- Ada pengaruh secara simultan antara variabel informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.
- 2. Ada pengaruh secara parsial antara variabel informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.
- Variabel informasional berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.

#### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

#### 3.11 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 13) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.12 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang khususnya di Perguruan Tinggi Negeri Malang. Hal ini diperkuat dari hasil pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 60 responden mahasiswa di Kota Malang (30 Responden mahasiswa PTN dan 30 Responden mahasiswa PTS) bahwa 15 responden dari 30 responden mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) menggunakan produk kosmetik Wardah dan 11 responden dari 30 responden mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menggunakan produk kosmetik Wardah.

# 3.13 Populasi dan Sampel

# 1. Populasi

Menurut Usman & Akbar (2006:181) menyatakan bahwa populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Menurut Arikunto (2013:173) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.

Tab<mark>e</mark>l 3.1 Jumlah Mahasiswi Perempuan PTN di Kota Malang

Julian Manasiswi I Cicinpuan I 114 di Kota Maiang		
No	Pergu <mark>ru</mark> an Tingg <mark>i</mark> Ne <mark>ger</mark> i	Jumlah Mahasiswi
1	Universitas Brawijaya	26.962
2	Universitas Negeri Malang	15.749
3	Universitas Islam Negeri Malang	6.710
4	Polinema	3.197
		52.618

Sumber: Bagian Akademik Perguruan Tinggi Negeri, 2016

# 2. Sampel

Menurut Umar (2003:141) ada beberapa cara untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang diketahui maupun yang tidak diketahui. Untuk menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel N = Ukuran Populasi e = Toleransi kesalahan Dalam penelitian ini diambil toleransi kesalahan 10% maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{52618}{(1 + 52618 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{52618}{527.18} = 99.8$$

Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Yang kemudian untuk menyempurnakan pembagian jumlah sampel maka digunakan teknik *proposional sampling* untuk memperoleh sampel yang representatif dan seimbang.

Universitas Brawijaya

$$n = \frac{26962}{52618} \times 99.8 = 51.1 = 51$$
 Responden

Universitas Negeri Malang

$$n = \frac{15749}{52618} \times 99.8 = 29.8 = 30$$
 Responden

Universitas Islam Negeri Malang

$$n = \frac{6710}{52618} \times 100 = 12.7 = 13$$
 Responden

4. Polinema

$$n = \frac{3197}{52618} \times 100 = 6.0 = 6$$
 Responden

# 3.14 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non-probability* sampling atau pengambilan sampel secara tidak acak dengan menggunakan metode accidental sampling. Menurut Asnawi (2009:130) menyatakan bahwa accidental sampling adalah metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan

(spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian. Sampel yang diambil adalah sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut karakteristik sebagai berikut:

- Mahasiwi perempuan yang pernah melakukan pembelian produk Kosmetik Wardah.
- 2. Mahasiswi sebagai seorang remaja dewasa banyak menghabiskan waktu mereka dengan berinteraksi dengan rekan-rekan mereka. Jadi sering membeli produk atau jasa yang teman mereka miliki. Menurut Mangkunegara (2005:58) pembeli wanita dan remaja mudah meminta pendangan, pendapat, ataupun nasihat dari orang lain.
- 3. Mahasiswi datang dari seluruh kota sehingga sebagai unit sampel memiliki perwakilan dewasa muda atau remaja.

#### 3.15 Sumber Data

Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:153) data adalah keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu:

#### Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden (tidak melalui media perantara). Data primer antara lain dari penyebaran angket atau kuisioner yang disebar kepada responden yaitu para perempuan yang telah menggunakan kosmetik Wardah atau pernah melakukan pembelian pembelian kosmetik Wardah

#### 2. Data Sekunder

Menurut Indriantoro dalam Asnawi & Masyhuri (2009:156) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalu media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait, atau pihak lain).

#### 3.16 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

# 1. Angket (Quistionnairre)

Menurut Arikunto (2013:194) kuisioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai pengaruh kelompok acuan (pengaruh informasional, pengaruh utilitatarian, dan pengaruh ekspresi nilai) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yang mana merupakan angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (v) pada kolom atau tempat yang sesuai (Arikunto, 1993:137).

# 2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013:201) dokumentasi adalah barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan dokumentasi, peneliti mencari data yang mengenai hal-hal yang berupa surat kabar, majalah, dan sebagainya.

# 3.17 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Item	20 3	Pernyataan
Kelompok	Informasio	- Mencari informasi	X1.1	Mencari informasi kosmetik
acuan	nal (X1)	dari k <mark>e</mark> lompok	1	Wardah kepada teman sejawat
(X)		acuan	X1.2	Sering mengamati apa yang
Peter &		- Menghindari resiko		dipakai oleh teman guna
Olson	'	- Mendengar		memastikan kosmetik Wardah
(2014:133)	( )	k <mark>elompok acuan</mark>		merupakan produk yang tepat
		berbicara tentang	X1.3	
		produk		Tertarik membeli kosmetik
		- Kelompok acuan		Wardah karena obrolan teman
		dapat meyakinkan	7	terkait kualitas kosmetik
		orang	X1.4	Wardah
			7	Tertarik membeli kosmetik
	90			Wardah berdasarkan saran dari
	0/1	N1		teman yang menggunakan
	1/	ACDDUCT!	71	kosmetik Wardah
	Utilitarian	- Tekanan untuk		Referensi dari teman-teman
	(X2)	mematuhi norma-		mempengaruhi pilihan
		norma yang ada		kosmetik Wardah
		- Penerimaan sosial	X2.2	Ketertarikan pada kosmetik
		sebagai motivasi		Wardah muncul setelah
		kuat		melihat teman tampak cantik
		- Produk atau jasa		saat menggunakan kosmetik
		yang dibeli sebagai	X2.3	Wardah
		simbol norma		Menggunakan kosmetik
		sosial		Wardah karena banyak teman-
				teman di sekitar menggunakan
			X2.4	kosmetik Wardah
				Menggunakan kosmetik
				Wardah karena jaminan
				kehalalan produk

	Ekspresi	- Simbol konsep diri	X3.1	Menggunakan kosmetik
	nilai (X3)	- Meningkatkan nilai		Wardah untuk meningkatkan
		- Mencerminkan		citra diri di mata teman
		makna diri	X3.2	Menggunakan kosmetik
		- Membentuk gaya		Wardah terlihat menawan
		hidup	X3.3	Menggunakan kosmetik
				Wardah akan tampak modern
			X3.4	Menggunakan kosmetik
				Wardah mencerminkan gaya
				hidup tertentu
		12 21		
Keputusan		/ KO 1074	Y1.1	Memutuskan membeli
Pembelian	(25)	MALIN	V/ /	kosmetik Wardah setelah
(Y)		NA IVI LIN /		mendapat informasi dari teman
	(1) P		Y1.2	Memutuskan membeli
///			4	kosmetik Wardah berdasarkan
	72		1	rekomendasi dari teman
	> \		Y1.3	Memutuskan membeli
		771/1-411/		kosmetik Wardah karena dapat
				meningkatkan kepercayaan diri

Sumber: Data diolah, 2016

# 3.8 Skala Pengukuran

Menurut Alma (2009:21) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau seklompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:158) dalam prosedur skala *Likert* ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masingmasing pertanyaan diberi skor satu sampai lima.

Tabel 3.3 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Masri Singarimbun dalam Asnawi & Masyhuri (2009:158)

Menurut Umar (2003: 137) menyatakan bahwa klasifikasi penilaian terhadap variabel penelitian secara menyeluruh akan dilihat dari rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut :

- 1. 1,00 1,80 = sangat tidak baik/sangat rendah
- 2.  $1,81 2,60 = \frac{\text{tidak baik}}{\text{rendah}}$
- 3. 2,61 3,40 = cukup
- 4.  $3{,}41 4{,}20 = baik/tinggi$
- 5. 4.21 5.00 = sangat baik/sangat tinggi

# 3.9 Teknik Analisa Data

Menurut Usman & Akbar (2006:287) dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, kualitas pengumpulan datanya sangat ditentukan oleh kualitas instrumen atau alat pengumpul data yang digunakan. Instrumen itu disebut berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan pemakaiannya apabila sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya.

# 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan sesuatu instrumen. Suatu

instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

$$r = \frac{N(\sum XY)(\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X : Skor itemY : Skor total

XY: Skor pernyataan

N : Jumlah responden untuk diuji coba

r : Korelasi pro<mark>du</mark>ct <mark>mom</mark>en<mark>t</mark>

Menurut Arikunto (2013:212) r<sub>xy</sub> menunjukan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna, yaitu: (1) ada tidaknya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi.

#### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:221) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Mencari reliabilitas dengan rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai (misalnya 0-10 atau 0-100) atau yang terbentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya (Arikunto, 2013:239)...

$$r\pi\left(\frac{k}{k-1}\right)(1-\sum\frac{\sigma b^2}{\sigma t^2})$$

#### Keterangan:

 $r\pi$ : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

*b2* : Jumlah varians butir

t2 : Varians total

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:171) apabila variabel yang diteliti mempunyai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya apabila Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel

# 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Kuncoro (2007:90) uji asumsi klasik digunakan jika terdapat beberapa masalah pada saat analisis regresi digunakan untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data.

# 1. Uji Autokorelasi

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Pertama, uji *Durbin Watson* (DW test). Kedua, uji *Lagrange Multiplier* (LM) yaitu statistik *Breusch-Godrey*. Ketiga, uji autokorelasi dengan statistik Q yaitu *Box-Pierce* dan *Ljung Box*. Dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson, dikarenakan uji DW hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order aitocorellation*) dan mensyaratkan adanya intercept dalam model regresi dan tidak ada variable lagi di antara variabel penjelas. Hipotesis yang diuji adalah:

 $H_0$ :  $\rho = 0$  (Hipotesis nolnya adalah tidak ada autokorelasi)

 $H_a: \rho = 0$  (Hipotesis nolnya adalah ada autokorelasi positif)

Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

- a. Bila nilai DW lebih besar daripada batas atas (upper bond, U), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi positif.
- b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (lower bound, L),
   koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW terletak di antara batas atas dan batas bawah, maka tidak dapat disimpulkan.

#### 2. Uji Normalitas

Sedangkan Menurut Santoso dalam Asnawi & Masyhuri (2009:179) Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusional normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai signifikasi dari hasil uji Kolmogrov-Smirnov > 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hanke & Reitsch dalam Kuncoro (2007:96) Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap

observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Menurut Mudrajad dalam Asnawi & Masyhuri (2009:178) Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikasi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual dengan semua variabel bebas.

# 4. Uji Multikolinieritas

Menurut Ananta dalam Kuncoro (2007:98) Pada dasarnya multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Menurut Santoso dalam Asnawi & Masyhuri (2009:176) Uji non-*multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*variabel independent*). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflaction Factor*). Pedoman suatu model yang bebas *multikolinieritas* yaitu mempunyai nilai VIF < 4 atau 5.

#### 3.10 Metode Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Irianto (2006:193) analisis regresi ganda mempunyai langkah yang sama dengan analisis regresi sederhana. Hanya disini analisisnya agak kompleks, karena melibatkan banyak variabel bebas. Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:181) analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

### Keterangan:

Y : Variabel terikat

b : Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a : Koefisien konstanta

X : Variabel bebas

e : Error (tingkat kesalahan)

## 3.10.2 Koefisiensi Determinasi (Uji R<sup>2)</sup>

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2013:160) menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan metode untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

$$R^{2} = \frac{\sum (Y-Y)^{2}/K}{\sum (Y-Y)^{2}/K} = \frac{SS Regresi}{SS Total}$$

#### Dimana:

Y = nilai pengamatan

Y = nilai Y yang ditaksir dengan menggunakan model regresi

Y = nilai rata-rata pengamatan

k = jumlah variabel independen

Nilai  $R^2$  ini mempunyai range antara 0 sampai 1 atau  $(0 \le R^2 \le 1)$ . Semakin besar  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan varaibel dependen.

# 3.10.3 Pengujian Hipotesis

Untuk memudahkan penelitian maka menggunakan *software* SPSS 16.0 *for windows*. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji F – Uji Simultan

Menurut Sulaiman (2004: 86) uji F digunakan untuk mengetahui variabelvariabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, yaitu dengan membandingkan antara F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub>. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2001: 92):

- a. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  (Hipotesis alternatif) diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

# 2. Uji t – Uji Parsial

Menurut Sulaiman (2004: 87) uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain konstan. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada t<sub>tabel</sub> dan t<sub>hitung</sub>. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2001: 92):

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub> artinya variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 3. Uji Dominan

Menurut Ghozali (2005:88) Uji Dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut standardized coefficients.

### **BAB IV**

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Wardah

## 4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Paragon Technology Innovation (PTI) berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal terbesar di Matahari, Departemen Store terbesar di Indonesia. PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk). Selama 4 tahun terakhir, perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun, dengan 30 daerah operasional dan lebih dari 4500 karyawan di seluruh Indonesia. Dengan filosofi yang sudah lama mendasari bisnis kami, Wardah tidak hanya ingin dikenal sebagai sebuah *brand skin care* dan *cosmetic* terkemuka di Indonesia. Lebih dari itu, Wardah memiliki komitmen untuk memaknai kehadirannya di tengah masyarakat melalui kepedulian, semangat untuk berbagi, dan berbagai kontribusinya dengan melakukan upaya-upaya untuk mewujudkan kesejahteraan sosial.

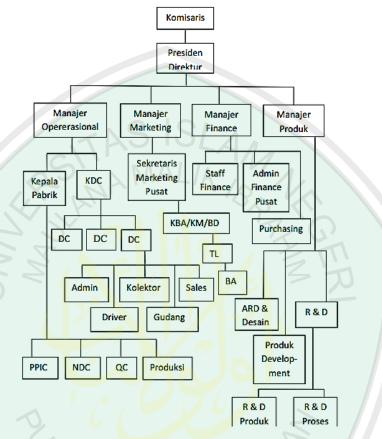
Dengan filosofi yang sudah lama mendasari bisnis ini, Wardah tidak hanya ingin dikenal sebagai sebuah brand skin care dan cosmetic terkemuka di Indonesia. Lebih dari itu, Wardah memiliki komitmen untuk memaknai kehadirannya di

tengah masyarakat melalui kepedulian, semangat untuk berbagi, dan berbagai kontribusinya dengan melakukan upaya-upaya untuk mewujudkan kesejahteraan sosial. Bagi Wardah, masyarakat memiliki keterkaitan erat dengan tumbuh kembang perusahaan.

Perusahaan akan terus bertumbuh jika masyarakat sekitar ikut tumbuh secara beriringan. Untuk itu, sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial, Wardah menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam lingkup yang luas dengan fokus kegiatan yang berhubungan dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat, partisipasi aktif dalam kegiatan perhimpunan, pembangunan potensi sumber daya manusia, pengembangan seni dan kebudayaan, hingga kegiatan sosial di hari besar. Program CSR Wardah diselaraskan dengan *corporate objective* dan dilaksanakan secara terarah, terstruktur, dan berkelanjutan. Program CSR yang kami lakukan pun tidak sebatas bentuk tanggung jawab perusahaan, melainkan sebuah kebutuhan bagi kami untuk menciptakan sinergi dan upaya pembangunan yang berimplikasi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat secara luas.

### 4.1.1.2 Struktur Perusahaan Wardah

Gambar 4.1 Struktur PT Paragon Technology Innovation



Sumber: profile-company.blogspot, 2014

## 4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan Wardah adalah Menjadi perusahaan yang terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

Sedangkan misi perusahaan Wardah adalah sebagai berikut:

 Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

- 2. Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

# 4.1.2 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kategori yaitu, usia, PTN, semester dan pengeluaran responden tiap bulan. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden.

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



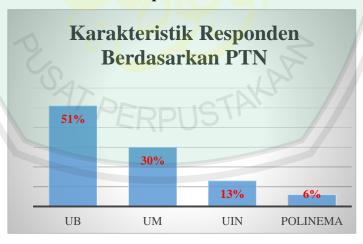
Tabel 4.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent						
	17-19 th	18	18.0	18.0	18.0						
Valid	20-22 th	64	64.0	64.0	82.0						
Valid	23-25 th	18	18.0	18.0	100.0						
	Total	100	100.0	100.0							

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 64% dari jumlah sampel didominasi oleh responden dengan usia antara 20-22 tahun. 18 orang (18%) dari jumlah sampel adalah responden dengan rentang usia 17-19 tahun, dan 18 orang (18%) dari jumlah sampel adalah responden dengan rentang usia 23-25 tahun.

# 2. Karakteristik responden berdasarkan PTN

Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan PTN



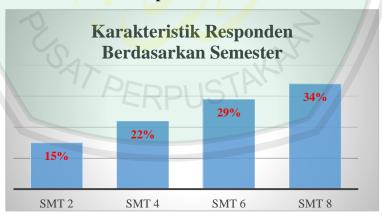
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan PTN

Karakteristik Responden berdasarkan 1 11v										
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent					
	UB	51	51.0	51.0	51.0					
	UM	30	30.0	30.0	81.0					
Valid	UIN	13	13.0	13.0	94.0					
	Polinema	6	6.0	6.0	100.0					
	Total	100	100.0	100.0						

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 51 orang (51%) didominasi oleh responden dari Universitas Brawijaya, 30 orang (30%) dari Universitas Negeri Malang, 13 orang (13%) dari UIN Maliki Malang, dan 6 orang (6%) dari Politeknik Negeri Malang.

# 3. Karak<mark>teris</mark>tik responden berdasarkan semester

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester



Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Smt 2	15	15.0	15.0	15.0
	Smt 4	22	22.0	22.0	37.0
	Smt 6	29	29.0	29.0	66.0
	Smt 8	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 34 orang (34%) dari jumlah sampel didominasi oleh responden dari semester 8, 29 orang (29%) dari jumlah sampel adalah responden dari semester 6, 22 orang (22%) dari jumlah sampel adalah responden dari semester 4, dan 15 orang (15%) adalah responden dari semester 2.

# 4. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran



Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<rp.500.000< td=""><td>14</td><td>14.0</td><td>14.0</td><td>14.0</td></rp.500.000<>	14	14.0	14.0	14.0
	Rp.500.000 - Rp.750.000	35	35.0	35.0	49.0
	Rp.750.000-Rp.1.000.000	36	36.0	36.0	85.0
	>Rp.1.000.000	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 36 orang (36%) dari jumlah sampel didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran Rp.750.000 – Rp. 1.000.000, 35 orang (35%) adalah responden yang memiliki pengeluaran Rp.500.000 – Rp. 750.000, 15 orang (15%) dari jumlah sampel memiliki pengeluaran diatas Rp.1.000.000, dan 14 orang (14%) dari jumlah sampel adalah responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp.500.000.

#### 4.1.3 Gambaran Umum Variabel

### 1. Informasional (X1)

Gambaran distribusi variabel informasional terdiri dari beberapa item, antara lain: mencari informasi kosmetik Wardah kepada teman sejawat (X1.1), sering mengamati apa yang dipakai oleh teman guna memastikan kosmetik Wardah merupakan produk yang tepat (X1.2), tertarik membeli kosmetik Wardah karena obrolan teman terkait kualitas kosmetik Wardah (X1.3) dan tertarik membeli kosmetik Wardah berdasarkan saran dari teman yang menggunakan kosmetik Wardah (X1.4).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Variabel Informasional

Itom	S	STS	7	rs	I	KS		S	,	SS	Т	otal	М	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	1V10	ean
X1.1	2	2%	7	7%	12	12%	66	66%	13	13%	100	100%	3,81	Baik
X1.2	1	1%	5	5%	24	24%	61	61%	9	9%	100	100%	3,72	Baik
X1.3	0	0%	8	8%	30	30%	53	53%	9	9%	100	100%	3,63	Baik
X1.4	2	2%	6	6%	24	24%	58	58%	10	10%	100	100%	3,68	Baik

### 2. Utilitarian (X2)

Gambaran distribusi variabel utilitarian terdiri dari beberapa item, antara lain: referensi dari teman-teman mempengaruhi pilihan kosmetik Wardah (X2.1), ketertarikan pada kosmetik Wardah muncul setelah melihat teman tampak cantik saat menggunakan kosmetik Wardah (X2.2), menggunakan kosmetik Wardah karena banyak teman-teman di sekitar menggunakan kosmetik Wardah (X2.3) dan menggunakan kosmetik Wardah karena jaminan kehalalan produk (X2.4).

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Item Variabel Utilitarian

Itom	S	TS		ΓS		KS		S		SS	T	otal	М	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	IVI	ean
X2.1	0	0%	12	12%	27	27%	51	51%	10	10%	100	100%	3,59	Baik
X2.2	1	1%	12	12%	36	36%	39	39%	12	12%	100	100%	3,49	Baik
X2.3	1	1%	18	18%	33	33%	36	36%	12	12%	100	100%	3,40	Baik
X2.4	0	0%	5	5%	18	18%	47	47%	30	30%	100	100%	4,02	Baik

Sumber: Data SPSS diolah, 2016

### 3. Ekspresi-Nilai (X3)

Gambaran distribusi variabel utilitarian terdiri dari beberapa item, antara lain: menggunakan kosmetik Wardah untuk meningkatkan citra diri di mata teman (X3.1), menggunakan kosmetik Wardah terlihat menawan (X3.2), menggunakan kosmetik Wardah akan tampak modern (X3.3), dan menggunakan kosmetik Wardah mencerminkan gaya hidup tertentu (X3.4).

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekspresi-Nilai

	2 201 20 40 1 1 0 1 1 0 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1													
Itom	S	TS	7	ΓS	]	KS		S		SS	T	otal		[oon
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	101	lean
X3.1	5	5%	18	18%	47	47%	24	24%	6	6%	100	100%	3,08	Cukup
X3.2	0	0%	11	11%	44	44%	40	40%	5	5%	100	100%	3,39	Cukup
X3.3	0	0%	12	12%	51	51%	29	29%	8	8%	100	100%	3,33	Cukup
X3.4	6	6%	14	14%	36	36%	36	36%	8	8%	100	100%	3,26	Cukup

# 4. Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran distribusi variabel utilitarian terdiri dari beberapa item, antara lain: memutuskan membeli kosmetik Wardah setelah mendapat informasi dari teman (Y1.1), memutuskan membeli kosmetik Wardah berdasarkan rekomendasi dari teman (Y1.2), dan memutuskan membeli kosmetik Wardah karena dapat meningkatkan kepercayaan diri (Y1.3)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian

Item	S	ΓS	T	S	1	KS		S		SS	To	otal	M	ean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	///	
Y1.1	1	1%	5	5%	35	35%	55	55%	4	4%	100	100%	3,56	Baik
Y1.2	2	2%	5	5%	34	3 <mark>4</mark> %	55	55%	4	4%	100	100%	3,54	Baik
Y1.3	0	0%	8	8%	31	31%	55	55%	6	6%	100	100%	3,59	Baik

Sumber: Data SPSS diolah, 2016

#### 4.1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

### 1. Validitas Instrumen

Uji validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diuji cobakan masing-masing satu kali pada responden yang sama. Hasil uji validitas instrumen penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X1

	_	l		l
Variabel	Item	Korelasi	Nilai Sig.	Ket.
X1	X1.1	0,701	0,000	Valid
(Informasional)	X1.2	0,693	0,000	Valid
	X1.3	0,801	0,000	Valid
	X1.4	0,804	0,000	Valid

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikasi < 0,05. Dari data tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dari masing-masing item, maka variabel X1 yang terkait dengan aspek informasional dinyatakan valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel X2

-	Trush Off various variable 212											
Variabel	Item	<b>K</b> orelasi	Nila <mark>i</mark> Sig.	Ket.								
X2	X2.1	0,756	0,000	Valid								
(Utilita <mark>r</mark> ia <mark>n</mark> )	X2.2	0,790	0,000	Valid								
	X2.3	0,778	0,000	Valid								
	X2.4	0,633	0,000	Valid								

Sumber: Data SPSS diolah, 2016

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikasi < 0,05. Dari data tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dari masing-masing item, maka variabel X2 yang terkait dengan aspek utilitarian dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uii Validitas Variabel X3

Variabel	Item	Korelasi	Nilai Sig.	Ket.							
X3	X3.1	0,815	0,000	Valid							
(Ekspresi	X3.2	0,804	0,000	Valid							
Nilai)	X3.3	0,882	0,000	Valid							
	X3.4	0,832	0,000	Valid							

Sumber: Data SPSS diolah, 2016

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikasi < 0,05. Dari data tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diperoleh nilai signifikan sebesar

0,000 < 0,05 dari masing-masing item, maka variabel X3 yang terkait dengan aspek ekspresi nilai dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	Korelasi	Nilai Sig.	Ket.
Y	Y1.1	0,845	0,000	Valid
(Keputusan	Y1.2	0,866	0,000	Valid
Pembelian)	Y1.3	0,793	0,000	Valid

Sumber: Data SPSS diolah, 2016

Dari data tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dari masing-masing item, maka instrumen variabel Y yang terkait dengan aspek keputusan pembelian dinyatakan valid.

#### 2. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrument dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uii Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Jumlah	Ket.
	Alpha	Item	
X1 (Informasional)	0,740	4	Reliabel
X2 (Utilitarian)	0,725	4	Reliabel
X3 (Ekspresi-Nilai)	0,846	4	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,782	3	Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah, 2016

Dari data tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* X1 yang terkait dengan aspek informasional adalah 0,740 > 0,60 maka instrumen variabel X1 dinyatakan reliabel. Variabel X2 yang terkait

dengan utilitarian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,725> 0,60 maka instrumen ini juga dinyatakan reliabel. Variabel X3 yang terkait dengan aspek X3 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,846 > 0,60 maka instrumen ini dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel Y yang terkait dengan keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,782 > 0,60 maka instrumen ini juga dinyatakan reliabel.

### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

# 1. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi muncul karena observasi berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson, dikarenakan uji DW hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order aitocorellation) dan mensyaratkan adanya intercept dalam model regresi dan tidak ada variable lagi di antara variabel penjelas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson	
1	0,795	0,631	0,620	1,118	2,287	

Sumber: Data SPSS diolah, 2016

Dari data tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa hasil uji autokorelasi diperoleh nilai DW 2.084. Sedangkan nilai dU adalah 1,604 < 2,287 < 4-dU (4-1,604) yaitu 2,396 atau nilai DW diantara -2 sampai dengan +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam instrumen penelitian ini.

### 2. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi yang diteliti distribusi normal atau tidak Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogrov-Smirnov Z	0,773
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,589

Dari data tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas diperoleh nilai Kolmogrov-Smirnov Z 0,793 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,556 > 0,05. dengan demikian instrument dalam penelitian ini dinyatakan normal.

## 3. Uji Heterokesdastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya.

Tabel 4.16
Hasil Uii Heterokesdastisitas

Correlations						
V <mark>ariabe</mark> l	R	Sig. Residual				
X1 Informasional	-0,077	0,449				
X2 Utilitarian	-0,171	0,089				
X3 Ekspresi Nilai	-0,111	0,271				

Sumber: Data SPSS diolah, 2016

Dari data tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa hasil uji heterokesdastisitas diperoleh nilai Sig. Residual X1 (informasional) 0,449 > 0,05. X2 (utilitarian) 0,089 > 0,05 dan X3 (ekspresi nilai) 0,271 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokesdastisitas pada instrumen penelitian ini.

# 4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen).

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics				
Variabel	Tolerance	VIF		
X1 Informasional	0,597	1,674		
X2 Utilitarian	0,562	1,780		
X3 Ekspresi Nilai	0,619	1,616		

Sumber: Data SPSS diolah, 2016

Dari data tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinieritas Berdasarkan nilai VIF pada variabel X1 (informasional) sebesar 1,674 yang berarti < 4, X2 (utilitarian) sebesar 1,780 yang berarti < 4, dan X3 (ekspresi nilai) sebesar 1,616 yang berarti < 4. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian ini.

### 4.1.6 Hasil Analisis Data

# 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik antara variabel bebas X1 (informasional), X2 (utilitarian), dan X3 (ekspresi nilai) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel.

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	abel Unstandardized Coefficient (B)		Sig	Keterangan
	1,147	1,500	0,137	
X1 (Informasional)	0,400	6,482	0,000	Signifikan
X2 (Utilitarian)	0,110	1,904	0,060	Tidak Signifikan
X3 (Ekspresi Nilai)	0,154	3,121	0,002	Signifikan
R		0,79	95	
R Sqi		0,63	31	
Adjusted F	1/1.	0,62	20	
F hit	-4//	54,7	75	
Sig	lk,	0.0	00	

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,147 + 0,400 X_1 + 0,110 X_2 + 0,154 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diartikan bahwa:

a. Nilai Konstanta positif dengan nilai sebesar 1,147 ini menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan dianggap ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka besarnya variabel kelompok acuan adalah sebesar 1,147.

## b. Koefisien X1 (informasional)

Nilai dari koefisien regresi X1 sebesar 0,400 menyatakan bahwa apabila variabel informasional naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,400, dengan asumsi X2 dan X3 konstan.

c. Koefisien X2 (utilitarian)

Nilai dari koefisien regresi X2 sebesar 0,110 menyatakan bahwa apabila variabel utilitarian naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,110, dengan asumsi X1 dan X3 konstan.

## d. Koefisien X3 (ekspresi nilai)

Nilai dari koefisien regresi X3 sebesar 0,154 menyatakan bahwa apabila variabel ekspresi nilai naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,154, dengan asumsi X1 dan X2 konstan.

### 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan metode untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,795	0,631	0,620	1,118

Sumber: Data SPSS diolah, 2016

Berdasarkan hasil dalam tabel 4.19, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,620 atau 62%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 (informasional), X2 (utilitarian), dan X3 (ekspresi nilai) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 62%. Sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Standart Error of Estimates* adalah 1,118. Dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

# 3. Hasil Pengujian Hipotesis

# 3.1 Uji F – Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20 Hasil Uji F – Uji Simultan

Model		100	oum of quares	df	Mean Square	F	Sig.	
	1	Regression		205.397	3	68.466	54.775	.000a
		Residual	N	119.993	96	1.250		
		Total		32 <mark>5</mark> .390	_ 99	P		

Sumber: Data SPSS diolah, 2016

### Hipotesis:

Ha: Ada pengaruh secara simultan antara variabel X1 (informasional), X2
 (utilitarian) dan X3 (ekspresi nilai) terhadap keputusan pembelian kosmetik
 Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang

Dari hasil tabel 4.20 dapat diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (54,775 > 2,70) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 atau 5%, menjelaskan bahwa hipotesis (Ha) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1 (informasional), X2 (utilitarian), dan X3 (ekspresi nilai) terhadap Y (keputusan pembelian).

## 3.2 Uji t – Uji Parsial

Uji dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen menganggap variabel lain bersifat koefisien.

Tabel 4.21 Hasil Uji t – Uji Parsial

	t,	Sig.	Ket.
1 (Constant)	1.500		1.
X1	6.482	.000	Signifikan
X2	1.904	.060	Tidak Signifikan
X3	3.12 <mark>1</mark>	.002	Signifikan

Sumber: Data SPSS diolah, 2016

Hipotesis:

Ha1: Ada pengaruh secara parsial antara variabel X1 (informasional) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang

H<sub>a2</sub>: Ada pengaruh secara parsial antara variabel X2 (utilitarian) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang

**H**<sub>a3</sub>: Ada pengaruh secara parsial antara variabel X3 (ekspresi nilai) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang

Berdasarkan hasil tabel 4.21 dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

a. Variabel X1 (informasional)

Variabel informasional memiliki t  $_{hitung} > t$   $_{tabel}$  (6,482 > 1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti  $\alpha < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel informasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Variabel X2 (utilitarian)

Variabel utilitarian memiliki  $t_{hitung}$  (1,904 < 1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,060 yang berarti  $\alpha > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## c. Variabel X3 (ekspresi nilai)

Variabel ekspresi nilai memiliki t<sub>hitung</sub> (3,121 > 1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti  $\alpha$  < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel ekspresi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3.3 Uji Dominan

Tabel 4.22 Hasil Uji Dominan

	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	
X1	0,520
X2	0.157
X3	0.246

Sumber: Data SPSS diolah, 2016

### Hipotesis:

Ha: Variabel X1 (informasional) berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang

Berdasarkan tabel 4.22 didapatkan hasil statistik uji dominan. Variabel yang dominan ditunjukkan oleh variabel X1 (informasional) dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,520. Nilai tersebut lebih besar dari variabel lain yang signifikan. Ini berarti bahwa H<sub>a</sub> diterima.

### 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pembahasan Distribusi Frekuensi Variabel

### 1. Informasional (X1)

Dari data tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa indikator item variabel informasional (X1) pada item mencari informasi kosmetik Wardah kepada teman sejawat (X1.1), sebagian responden menyatakan setuju dengan presentase 66% dan memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 3,81. Ini berarti bahwa pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya, konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan orang pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi, karena sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk atau jasa bagi pembeli (Kotler, 2001:222).

Pada item tertarik membeli kosmetik Wardah karena obrolan teman terkait kualitas kosmetik Wardah (X1.3), memiliki distribusi rata-rata jawaban terendah

dengan presentase sebesar 53% dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,63. Hal ini berarti mungkin obrolan teman terkait kualitas kosmetik Wardah kurang menarik, sehingga perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas produknya dan juga perusahaan harus mempertimbangkan sebuah strategi promosi yang efektif. *Pertama*, sumber informasi apa yang lebih efektif untuk sebuah produk, dan *kedua*, tipe pesan dan strategi media apa yang akan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan memperhatikan pesan, bahwa mereka akan mengerti pesan, dan mengingat pesan kita (Kristianto, 2002:85).

### 2. Utilitarian (X2)

Dari data tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa variabel utilitarian (X2) pada item menggunakan kosmetik Wardah karena jaminan kehalalan produk (X2.4), sebagian besar responden juga menyatakan setuju dengan tingkat presentase sebesar 47% dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,02. Menurut Kristianto (2002:77) menyatakan bahwa orang memenuhi standar kelompok untuk rasa kepemilikan. Misalnya, sebuah kelompok keagamaan akan menggunakan sebuah simbol keagamaan dimanapun mereka berada karena agama adalah bagian dari identitas seseorang. Sehingga langkah perusahaan Wardah dalam menanamkan produk Wardah sebagai produk yang Halal harus dapat dipertahankan, karena mayoritas penduduk di Indonesia adalah seorang muslim yang mana label halal merupakan prioritas utama dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi.

Pada item menggunakan kosmetik Wardah karena banyak teman-teman di sekitar menggunakan kosmetik Wardah (X2.3), sebagian responden menyatakan kurang setuju dengan presentase sebesar 36% dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar

3,40. Menurut Kristianto (2002:82) motivasi terdiri dari energi dan arahan. Seseorang dapat atau tidak dapat memiliki cukup motivasi untuk terikat dalam aktivitas yang diberikan. Dan motivasi menggambarkan perbedaan individual. Konsumen yang berbeda termotivasi untuk mencapai hal yang berbeda. Misalnya, mungkin seseorang akan menerima informasi yang diberikan temannya tentang suatu produk akan tetapi di luar itu mereka tidak akan mengikuti pilihan temantemannya karena memiliki perbedaan persepsi tentang produk tersebut.

# 3. Ekspresi-Nilai (X3)

Dari data tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa pada variabel ekspresi nilai (X3) item menggunakan kosmetik Wardah terlihat menawan (X3.2) sebagian besar responden memiliki jawaban yang tertinggi dengan tingkat presentase sebesar 44% dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,39. Menurut Kristianto (2002:44) menyatakan bahwa kelompok referensi menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang lain terhadap suatu produk. Sehingga ketika konsumen mulai melihat produk yang digunakan temannya kelihatan bagus untuk dipakai, maka dapat dipastikan mereka akan mulai menggunakan produk yang sama. Karena kelompok acuan dapat mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal seseorang menginginkan untuk "menyesuaikan diri".

Sedangkan, pada item menggunakan kosmetik Wardah untuk meningkatkan citra diri di mata teman (X3.1), sebagian besar responden menyatakan kurang setuju dengan tingkat presentase sebesar 47% dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,08. Menurut Kristianto (2002:46) kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang

membedakan seseorang. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti, percaya diri, cepat menyesuaikan diri, dsb. Kepribadian menjadi variabel yang bermanfaat unuk menganalisis perilaku pembeli dan dapat diklasifikasikan, dianalisis sisi kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu. Sehingga perusahaan diharapkan untuk mengembangkan citra merek yang serasi dengan citra diri pasar sasaran.

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Dari data tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa indikator item variabel keputusan pembelian (Y) pada item memutuskan membeli kosmetik Wardah setelah mendapat informasi dari teman (Y1.1) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan tingkat presentase sebesar 55% dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,56. Ini berarti bahwa dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu. Biasanya pencarian informasi akan meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan yang lebih luas. (Kristianto, 2002:39).

Sedangkan yang memiliki distibusi jawaban terendah adalah item memutuskan membeli kosmetik Wardah berdasarkan rekomendasi dari teman (Y1.2) memiliki tingkat presentase sebesar 55% dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,54. Keputusan membeli menurut Kristianto (2002:40) melibatkan 5 subkeputusan, salah satunya adalah keputusan dari siapa konsumen tersebut

membeli. Sehingga rekomendasi dari teman akan mendorong seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian percobaan, akan tetapi jika konsumen merasa puas mereka akan mengulang kembali pembelian. Sebaliknya bila tidak merasa puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau lagi membeli lagi dan bercerita negatif tentang suatu produk kepada orang lain. Sehingga diharapkan bagi perusahaan agar terus berusaha memberikan kualitas yang baik untuk produknya, sehingga konsumen merasa puas dan akan mengulang pembelian kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Belch dalam Kristianto (2002:86) menyatakan bahwa proses psikologis internal relevan yang berhubungan dengan evaluasi pasca pembelian adalah pembelajaran. Ada dua teori pendekatan dasar terhadap teori pembelajaran, teori perilaku dan pembelajaran kognitif. Teori pembelajaran perilaku mengungkapkan bahwa stimuli dari lingkungan mempengaruhi lingkungan.

## 4.2.2 Pembahasan Variabel Secara Simultan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (informasional), X2 (utilitarian), dan X3 (ekspresi nilai) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2002:251) menyatakan bahwa dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Hal ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriyah (2013) bahwa kelompok acuan yang terdiri dari pengaruh normatif, pengaruh nilai ekspresif, dan pengaruh informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kelompok acuan

baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan suatu pembelian

#### 4.2.3 Pembahasan Variabel Secara Parsial

1. Pengaruh variabel X1 (informasional) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (informasional) secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel informasional menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2001:222) Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya, konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan orang pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi, karena sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk atau jasa bagi pembeli. Hal ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Jiaqin Yang (2007) bahwa pengaruh informasi memiliki dampak yang kuat pada konsumen.

2. Pengaruh variabel X2 (utilitarian) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel utilitarian tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kristianto (2002:62) menyatakan bahwa seorang konsumen bisa jadi memiliki keyakinan positif terhadap objek sebagaimana keyakinannya. Di samping beberapa keyakinan dapat bersifat netral, dan beberapa bisa jadi berbeda bergantung pada orang dan situasi. Keyakinan

konsumen mengenai suatu objek tidak selalu akurat, dan beberapa orang percaya bisa jadi, atas pengujian yang lebih lekat, menjadi sebuah kontradiksi. Dalam kasus kelompok referensi normatif, individu cenderung memenuhi sebagian besar untuk alasan utilitarian, seperti berpakaian menurut standar perusahaan akan membantu dalam karier seseorang, tapi tidak ada motivasi nyata untuk berpakaian seperti itu di luar pekerjaannya. Sama halnya dengan pengaruh normatif (utilitarian) terhadap pembelian kosmetik Wardah, dilihat dari tabel 4.6 pada distribusi frekuensi item variabel utilitarian mungkin seseorang menyatakan setuju membeli kosmetik Wardah karena pengaruh yang diberikan teman-temannya, akan tetapi di luar itu tidak ada motivasi nyata untuk melakukan pembelian kosmetik Wardah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jiaqin Yang (2007) bahwa ada perbedaan yang signifikan secara utilitarian antara konsumen ponsel AS dan Cina dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan beberapa budaya fundamental dan perbedaan tradisi sosial. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriyah (2013) yang menyatakan bahwa pengaruh utilitarian (normatif) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk.

### 3. Pengaruh variabel X3 (ekspresi nilai) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X3 (ekspresi nilai) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekspresi nilai mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Peter & Olson (2014:133) pengaruh kelompok acuan ekpresif

nilai mempengaruhi konsep diri orang lain. Orang lain terus-menerus mencari makna kultural yang diinginkan untuk membentuk, meningkatkan atau mempertahankan konsep dirinya. Dengan mengidentifikasi dengan beberapa kelompok acuan yang mengekspresikan makna-makna yang dikehendakinya, konsumen bisa menarik sebagian makna tersebut dan menggunakan pada proyek pembangunan dirinya sendiri. Hal ini juga memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriyah (2013) bahwa pengaruh nilai ekspresif memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Implikasi variabel ekpresi nilai pada perusahaan kosmetik Wardah sangat diperlukan yaitu dengan mengembangkan citra merek yang serasi dengan citra diri pasar sasaran karena konsumen seringkali berusaha untuk meningkatkan konsep dirinya (citra dirinya).

### 4.2.4 Pembahasan Variabel Secara Dominan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (informasional) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Menurut Engel, et.al (1994:170) yang menyatakan bahwa konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit menilai karakter merek atau produk melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa pemakaian rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah. Hal ini juga memperkuat dari penelitian yang telah dilakukan oleh Jiaqin Yang (2007) bahwa pengaruh informasi memiliki dampak yang kuat pada konsumen, dengan implikasi untuk praktek pemasaran perusahaan multinasional,

produsen ponsel harus terus menerus menggunakan pengaruh kelompok referensi (misalnya, pesan dari teman sebaya dan slogan) untuk menargetkan konsumen mereka dalam upaya promosi di masa depan.

Menurut perspektif syariah menurut Taufiq (2004:103) menyatakan bahwa kita akan menemukan informasi yang bercampur baur antara yang dapat dipercaya dan yang dusta, yang benar dan yang salah. Kita sebagai makhluk Allah yang diberikan akal yang sehat, seharusnya dapat menyaring informasi yang kita peroleh. Dalam firman Allah SWT bersabda dalam surat Al-Hujuraat 6:

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Menurut Tafsir Al-Aisar (2009:905) menjelaskan bahwa meskipun sebab turunnya ayat ini, yaitu bahwasannya Nabi SAW mengirimkan Al-Walid bin Uqbah ke bani Musthaliq untuk memungut zakat maal mereka, dan dahulu ada permusuhan jahiliyah antara mereka dan keluarga Al-Walid. Maka ia merasa takut masuk ke perkampungan mereka-dan ini dari bisikan setan- maka ia pun pulang dan menutupi ketakutan yang menyelimutinya, lalu ia menyebutkan bahwa mereka menolak untuk memberikan zakat kepadanya dan mereka ingin membeunuhnya, maka ia pun lari dari mereka. Dan rasulullah pun marah dan menyerang mereka. Sampai datang

utusan dari mereka meminta keridhaan dari Rasulullah SAW dan minta maaf kepadanya karena dikhawatirkan telah sampai kepada beliau berita yang buruk.

Meskipun ayat ini turun karena sebab tertentu, tetapi ayat ini umum dan merupakan kaidah dasar yang penting. Oleh karena itu hendaknya siapapun itu, baik perorangan, kelompok ataupun negara, hendaknya tidak menerima suatu berita yang disampaikan kepada mereka dan jangan langsung berbuat sesuai dengan berita tersebut, melainkan setelah mengeceknya dengan teliti akan kebenarannya. Karena dikhawatirkan akan menimpakan musibah kepada seseorang ataupun kelompok tertentu tanpa ada alasan yang mendukungnya.

Sedangkan menurut Tafsir Fi-Zhilalil Qur'an (2004:413) menjelaskan bahwa Allah memfokuskan orang fasik sebab dia sebagai sumber kebohongan dan agar keraguan tidak menyebar di kalangan kaum muslimin karena berita yang diebarkan oleh setiap individunya, lalu ia menodai informasi. Pada prinsipnya, hendaklah setiap individu kaum muslimin menjadi sumber berita yang terpercaya dan hendaknya berita itu benar serta dapat dijadikan pegangan. Adapun orang fasik, maka dia menjadi sumber keraguan sehingga hal ini menjadi ketetapan.

Menurut Diana (2008:228) menyatakan bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh sumpah palsu atau memberikan informasi yang tidak sesuai. Karena dapat menyesatkan dan mengecohkan. Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا يَخْيَى بْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْتُ عَنْ يُونُسَ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ قَالَ ابْنُ الْمُسَيَّبِ إِنَّ أَبَا هُرَيْرَة رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلِفُ مُنَفَّقَةٌ لِلسِّلْعَةِ مُمْحِقَةٌ لِلْبَرَكَةِ

"Rasulullah SAW bersabda: "Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasaan tetapi menghilangkan pekerjaan." Ibnu Ja'far berkata: :menghapus Keberkahan."

(Matan lain: Bukhari 1945, Nasa'i 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909, 6992, 8981)

Hadist diatas menjelaskan bahwa seseorang harus berlaku jujur dalam menjelaskan suatu produk yang ia ketahui. Demikian halnya dengan kualitas suatu produk harus sesuai dengan apa yang disampaikan produsen baik melalui informasi atau promosi. Seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, tetapi harus realistis. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya.

### BAB V

### **PENUTUP**

# 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh kelompok acuan yang diukur melalui variabel X1 (informasional), X2 (utilitarian), dan X3 (ekspresi nilai) terhadap Y (keputusan pembelian) kosmetik Wardah (Studi kasus pada mahasiswi perguruan tinggi negeri di Kota Malang). Adapun hasil penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 4. Ada pengaruh secara simultan antara variabel X1 (informasional), X2 (utilitarian), dan X3 (ekspresi nilai) terhadap Y (keputusan pembelian) kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.
- 5. Ada pengaruh secara parsial antara variabel X1 (informasional), dan X3 (ekspresi nilai) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Akan tetapi variabel X2 (utilitarian) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.
- Variabel X1 (informasional) berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

# 1. Bagi peneliti

Jika dilihat dari hasil penelitian ini variabel utilitarian kelompok acuan memiliki pengaruh yang tidak signifikan sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan alat analisis lainnya (misalnya, dengan menambah variabel keluarga atau variabel kepuasan konsumen) sehingga bisa menyempurnakan hasil penelitian ini, dan juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah responden agar data yang didapat lebih akurat.

# 2. Bagi perusahaan

Kelompok acuan adalah kelompok yang sangat dekat dengan konsumen dan terbukti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, hal ini juga bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Qur'anul Karim
- Al-Jazairi, Syaikh Abu Bakar Jabir (2009). *Tafsir Al-Qur'an Al-Aisar*. Jilid 6. Jakarta: Darus Sunnah
- Arikunto, Suharsimi (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur & Masyhuri (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press
- Beekum, Rafik Issa (2004). *Etika Bisnis Islam*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Diana, Ilfi Nur (2008). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: Sukses Offset.
- Engel, F. Peter, dkk (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fitriyah, Nikmatul (2013). Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Pada Toko Amri Jaya Sidoarjo. Jurnal Universitas Negeri Surabaya.
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip Press.
- Halim, Rizal Edy & Galuh Niken Pratiwi (2012). *Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Pembelian Handphone*. Jurnal Manajemen Vol. XVI/01/Februari/2012 ISSN: 1410-3583. Universitas Indonesia.
- Huda, Miftahul (2007). Aspek Ekonomi Dalam Syariat Islam. LKBH IAIN Mataram
- Husein, Umar (2003). Metode Riset Bisnis (Panduan Mahasiwa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Dengan Contoh Proposal dan hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Irianto, Agus (2004). *Statistik : Konsep Dasar & Aplikasinya*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Kencana.
- Kristianto, Paulus Lilik (2002). *Psikologi Pemasaran (Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*). Yogyakarta : CAPS.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Makgosa & Mohube (2007). Peer Influence on Young Adults Products Purchase Decisions. African Jurnal of Bussiness Management pp. 064-071. ISSN 1993-8233. University of Bostwana, Galborone, Bostwana.
- Mangkunegara, Anwar Prabu (2005). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga (Edisi Revisi). Bandung : Refika Aditama.
- Mowen. John C & Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2000). Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan Buku 2. Jakarta : Erlangga.
- Quthb, Sayyid (2004). *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*. Cetakan Pertama. Jakarta : Gema Insani Press
- Santoso, Singgih (2001). Mengolah Data Statistik Secara Profesional. PT. Alex MediaKomputindo. Jakarta.
- Sari, Meitha Yusvita (2015). Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek aplikasi Pesan Instan (Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sholahuddin, M (2007). *Asas-Asas Ekonomi Islam*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Suherman, Pratama (2011). Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk Blackberry. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Sulaiman, Wahid (2004). *Analisis-Analisis Regresi menggunakan SPSS*. Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Sumarwan, Ujang (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto & Nandan Limakrisna (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenagkan Persaingan Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Taufiq, Ali Muhammad (2004). *Praktik Manejemen Berbasis Al-Qur'an*. Jakarta : Gema Insani.
- Usman, Husaini & Purnomo Setiady Akbar (2006). *Pengantar Statistika*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Yang, Jiaqin (2007). Social Reference Group Influence on Mobile Phone Purchasing Baehaviour: A Cross-nation Comparative Study. Int. J. Mobile Communications, Vol. 5, No.3. Georgia College and State University.

#### Pustaka Online

- http://marketeers.com/article/strategi-wardah-garap-segmen-ywn.html Diakses pada tanggal 20 Januari 2016 Pukul 17:51 WIB
- http://www.suara.com/bisnis/2015/12/09/231008/70-persen-pangsa-pasarkosmetik-indonesia-dikuasai-asing Diakses pada tanggal 20 Januari 2016 Pukul 17:36 WIB
- http://duniaindustri.com/pasar-industri-kosmetik-diestimasi-tumbuh-9-jadi-rp-643-triliun/Diakses pada tanggal 7 Februari 2016 Pukul 21:10 WIB
- http://www.kompasiana.com/hendri\_mahendra/pantaskah-malang-disebut-kotapendidikan\_54f8c33ca333117b3b8b45c6 Diakses pada tanggal 11 Februari 2016 Pukul. 18:40 WIB
- http://surabaya.tribunnews.com/2015/03/16/ini-penyebab-pendaftar-universitasbrawijaya-terbesar-ketiga-nasional Diakses pada tanggal 11 Februari 2016 Pukul. 19:00 WIB

# $\frac{http://melatiferdarani.blogspot.co.id/2014/11/profile-company-pt-paragontechnology.html}{}$

Diakses pada tanggal 23 Mei 2016 Pukul. 23:28 WIB

#### http://www.pti-cosmetics.com

Diakses pada tanggal 24 Mei 2016 Pukul. 09:42 WIB

 $\underline{http://wolipop.detik.com/read/2016/06/24/130427/3241301/234/wardah-berbagi-inspirasi-kebaikan-lewat-kampanye-cantik-dari-hati}$ 

Diakses pada tanggal 30 Juni 2016 Pukul. 23:25 WIB





# INSTRUMEN PENELITIAN PENGARUH KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang)

#### A. Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bersama ini kami mohon kerendahan hati saudara/I untuk menjadi responden penelitian kami. Survey ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran.

Melalui kuisioner ini, diharapkan kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuisioner yang telah disusun. Karena jawaban saudara/saudari akan sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian ini, maka dimohon untuk memperhatikan dengan seksama setiap pernyataan atau pertanyaan serta jawabannya dengan sebenar-benarnya (objektif). Demikian atas bantuan dan kerjasama saudara/saudari kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

#### **B.** Identitas Responden

Mohon me<mark>mbe</mark>ri tan<mark>da (√) pa</mark>da kolom di b<mark>aw</mark>ah ini :

Nama : (boleh diisi/tidak)
Usia : 0 17-19 th 0 20-22 th

o 23-25 th

PTN : O Universitas Brawijaya

Universitas Negeri Malang

o Universitas Islam Negeri Malang

o Politeknik Negeri Malang

Semester :

Pengeluaran : o <Rp.500.000

(per bulan) o Rp.500.000-Rp.750.000

o Rp.750.000-Rp.1.000.000

o >Rp.1.000.000

# C. Pernyataan Penelitian

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuisioner ini dengan memberikan tanda ( $\sqrt$ )pada salah satu kolom skor yang dianggap paling mewakili kondisi yang anda rasakan

1 = Sangat tidak setuju

 $\boxed{4}$  = Setuju

(2) = Tidak setuju

(5) = Sangat setuju

 $\bigcirc$  = Kurang

	Informasional (	(X1)
No	Pernyataan	Skor
1	Mencari informasi kosmetik Wardah kepada teman sejawat	1 2 3 4 5
2	Sering mengamati apa yang dipakai oleh teman guna memastikan kosmetik Wardah merupakan produk yang tepat	1 2 3 5
3	Tertarik membeli kosmetik Wardah karena obrolan teman terkait kualitas kosmetik Wardah	1 2 3 4 5
4	Tertarik membeli kosmetik Wardah berdasarkan saran dari teman yang menggunakan kosmetik Wardah	1 2 3 4 5

	Utilitarian (X	2)				
No	Pernyataan	EX.		Skor		
5	Referensi dari teman-teman mempengaruhi pilihan kosmetik Wardah	1	2	3	4	(5)
6	Ketertarikan pada kosmetik Wardah muncul setelah melihat teman tampak cantik saat meng-gunakan kosmetik Wardah	1)	2	3	4	(5)
7	Menggunakan kosmetik Wardah karena banyak teman- teman di sekitar menggunakan kosmetik Wardah	1	2	3	4	(5)

	Menggunak	an	kosmetik					
8	Wardah	karena	jaminan	1	2	3	4	(5)
	kehalalan pr	oduk						

	Ekspresi Nilai (	(X3)									
No	Pernyataan			Skor	•						
9	Menggunakan kosmetik Wardah untuk meningkatkan citra diri di mata teman	1	2	3	4	5					
10	Menggunakan kosmetik Wardah terlihat menawan	1	2	3	4	(5)					
11	Menggunakan kosmetik Wardah akan tampak modern	1	2	3	4	5					
12	Menggunakan kosmetik Wardah mencerminkan gaya hidup tertentu	1	2	3	4	5					

	Keputusan Pembel	lian (Y)
No	Pernyataan <b>Pernyata</b> an	Skor
13	Memutuskan membeli kosmetik Wardah setelah mendapat informasi dari teman	1 2 3 4 5
14	Memutuskan membeli kosmetik Wardah berdasarkan rekomendasi dari teman	1 2 3 4 5
15	Memutuskan membeli kosmetik Wardah karena dapat meningkatkan kepercayaan diri	1 2 3 4 5

Terima kasih atas partisipasi anda dalam mengisi kuisioner ini

Malang, April 2016 Responden,

(



# **Data Mentah**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Х3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
1	3	3	4	4	14	4	2	2	4	12	3	3	3	3	12	4	4	3	11
2	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	3	3	3	9
3	3	2	3	2	10	3	3	2	3	11	2	2	3	2	9	3	3	2	8
4	4	4	3	4	15	2	2	3	3	10	4	3	3	3	13	3	4	4	11
5	4	4	5	3	16	3	3	5	5	16	3	3	3	3	12	4	4	3	11
6	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18	4	3	3	4	14	4	4	4	12
7	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	13
8	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
9	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	11
10	3	3	3	4	13	3	2	4	4	13	3	3	3	3	12	4	3	3	10
11	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14	4	4	4	12
12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	12
13	3	3	3	4	13	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	3	4	3	10
14	4	4	5	5	18	4	2	2	5	13	3	4	3	1	11	5	5	4	14
15	4	2	3	3	12	4	3	2	4	13	1	2	2	1	6	2	3	3	8
16	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	12
17	4	4	4	4	16	4	2	2	2	10	3	4	3	3	13	3	3	4	10
18	4	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	4	2	9
19	2	4	3	4	13	2	2	2	5	11	5	5	5	4	19	4	3	3	10
20	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12	3	4	3	10
21	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	11
22	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	3	3	10
23	5	4	3	4	16	5	4	3	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	11

Data	M	entah	
Data	IVI	entan	l

									Data N	<b>Iental</b>	1								
24	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	5	5	4	4	18	4	5	4	13
25	4	4	4	3	15	5	3	4	4	16	3	3	3	2	11	4	4	3	11
26	4	3	4	3	14	2	4	2	4	12	1	2	3	3	9	3	3	3	9
27	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	4	7 3	4	4	15	3	3	4	10
28	5	5	4	4	18	4	3	3	5	15	3	3	3	3	12	4	4	4	12
29	1	4	2	1	8	3	3	3	5	14	1	3	3	4	11	3	3	2	8
30	4	2	2	4	12	2	4	2	4	12	2	3	2	2	9	2	2	2	6
31	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
32	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	4	4	12
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
34	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13	4	4	3	11
35	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
36	5	4	3	3	15	5	5	5	4	19	3	3	3	4	13	4	3	4	11
37	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	3	4	4	3	14	5	4	4	13
38	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	12
39	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	12
40	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
41	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	11
42	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	4	4	3	11
43	4	4	4	4	16	2	3	2	3	10	1	4	2	4	11	4	3	3	10
44	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	5	14
45	2	4	3	4	13	2	2	2	5	11	5	5	5	4	19	3	3	5	11
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	12

Data Mentah

47         4         4         4         46         3         3         4         3         13         3         3         3         12         4         4         4         4         14         3         3         4         4         14         3         3         13         3         3         3         11         3         4         12         2		-											1							
49         4         12         2	47	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	12
50         3         4         4         4         16         4         12         2	48	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	2	3	3	3	11	3	4	3	10
51         2         1         2         2         7         2         2         2         4         10         2         2         2         2         2         2         2         2         2         2         2         2         2         2         2         2         2         2         2         3         1         8         3         3         3         9           53         4         5         4         4         17         4         4         3         4         15         4         4         4         16         4         4         4         12           54         4         4         3         3         14         4         4         5         5         18         3         4         4         16         4         4         11           55         4         4         4         16         4         5         3         4         16         2         4         4         4         4         11           55         4         4         4         16         4         4         4         15         19         5         17	49	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	12
52         4         4         4         3         15         3         4         3         2         12         2         2         3         1         8         3         3         3         9           53         4         5         4         4         17         4         4         3         4         15         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         11           55         4         4         3         2         13         4         5         5         18         3         4         4         4         4         4         11           55         4         4         4         4         5         3         4         16         2         4         4         4         4         12           56         4         4         4         4         4         5         17         4         4         4         12           57         5         5         4         18         4         4         5	50	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	7 4	4	4	16	4	4	4	12
53         4         5         4         4         17         4         4         3         4         15         4         4         4         16         4         4         4         11         2         4         4         4         15         3         4         4         4         4         11         15         3         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4         11         15         3         4         12         5         5         5         4         4         4         4         4         5         17         3         3         10         10         3         4         4         4         5         17         5         4         4         12	51	2	1	2	2	7	2	2	2	4	10	2	2	2	2	8	2	2	2	6
54         4         4         4         4         5         5         18         3         4         4         4         15         3         4         4         15         3         4         4         4         4         4         14         4         3         3         10           55         4         4         4         16         4         3         4         4         15         3         3         3         12         4         4         4         4         12           57         5         5         4         4         18         4         4         5         17         4         4         4         5         17         3         3         12         4         4         4         12           57         5         5         4         5         19         5         5         4         5         17         5         4         4         12           58         5         5         4         5         19         5         5         4         5         17         5         4         4         12           60         3<	52	4	4	4	3	15	3	4	3	2	12	2	2	3	1	8	3	3	3	9
55         4         4         3         2         13         4         5         3         4         16         2         4         4         4         14         4         3         3         10           56         4         4         4         16         4         3         4         4         15         3         3         3         12         4         4         4         4         12           57         5         5         4         4         18         4         4         5         17         4         4         4         5         17         5         4         4         10           58         5         5         4         5         19         4         4         4         5         17         5         4         4         13           59         4         4         3         3         4         4         3         4         14         3         3         12         4         4         4         12           60         3         4         4         4         3         14         4         5         5         3 </td <td>53</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>17</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>3 🛕</td> <td>4</td> <td>15</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>16</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>12</td>	53	4	5	4	4	17	4	4	3 🛕	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
56         4         4         4         4         16         4         3         4         4         15         3         3         3         3         12         4         4         4         12           57         5         5         4         4         18         4         4         4         5         17         4         4         4         5         17         5         4         4         10           58         5         5         4         5         19         5         5         4         5         19         4         4         4         5         17         5         4         4         13           59         4         4         3         14         3         4         14         3         3         12         4         4         4         12           60         3         4         4         15         3         4         4         3         14         4         5         5         3         17         4         4         4         11           61         4         3         3         3         3         3<	54	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15	3	4	4	11
57         5         5         4         4         18         4         4         5         17         4         4         4         5         17         5         17         3         3         4         10           58         5         5         4         5         19         4         4         4         5         17         5         4         4         13           59         4         4         3         3         14         3         4         3         4         14         3         3         12         4         4         4         12           60         3         4         4         15         3         4         4         3         14         4         5         5         3         17         4         4         4         12           60         3         4         4         4         4         3         14         4         5         5         3         17         4         3         4         11           61         4         4         4         4         4         4         4         4         4         4 </td <td>55</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>13</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>16</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>14</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>10</td>	55	4	4	3	2	13	4	5	3	4	16	2	4	4	4	14	4	3	3	10
58         5         5         4         5         19         5         5         4         5         19         4         4         4         5         17         5         4         4         13           59         4         4         3         14         3         4         4         3         3         3         12         4         4         4         12           60         3         4         4         4         3         14         4         5         5         3         17         4         3         4         11           61         4         3         3         13         4         3         3         13         3         3         10           62         4	56	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	12
59         4         4         3         3         4         3         4         14         3         3         3         3         12         4         4         4         12           60         3         4         4         4         3         14         4         5         5         3         17         4         3         4         11           61         4         3         3         3         3         3         3         3         12         4         3         4         11           61         4         3         3         3         3         3         3         3         3         3         10           62         4	57	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	3	3	4	10
60         3         4         4         4         3         14         4         5         5         3         17         4         3         4         11           61         4         3         3         13         4         3         3         13         3         3         3         3         12         4         3         3         10           62         4 <td< td=""><td>58</td><td>5</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>19</td><td>5</td><td>5</td><td>4</td><td>5</td><td>19</td><td>14</td><td>4</td><td>4</td><td>5</td><td>17</td><td>5</td><td>4</td><td>4</td><td>13</td></td<>	58	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	14	4	4	5	17	5	4	4	13
61         4         3         3         13         4         3         3         13         3         3         3         3         3         12         4         3         3         10           62         4         3         3         13         4         4         4         4         12           65         4         3         4         4         3         3         4	59	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	12
62       4       4       4       4       4       4       4       4       4       16       4       3       4       4       15       4       4       4       12         63       4       5       3       4       16       5       4       3       4       16       3       3       3       12       4       4       4       3       11         64       4       4       4       4       4       4       4       16       3       4       3       3       13       4       4       3       11         65       4       3       4	60	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	4	5	5	3	17	4	3	4	11
63         4         5         3         4         16         5         4         3         4         16         3         3         3         3         12         4         4         4         3         11           64         4         4         4         4         4         4         4         16         3         4         3         3         13         4         4         3         11           65         4         3         4         14         3         4         3         3         13         4         4         4         12           66         4         4         5         5         18         4         3         5         5         17         4         4         4         16         3         3         4         10           67         5         3         3         3         14         4         4         3         3         14         3         3         2         2         10         3         3         3         9           68         2         4         4         3         3         5         15	61	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	10
64       4       4       4       4       4       4       4       4       4       16       3       4       3       3       13       4       4       3       11         65       4       3       4       4       14       3       4       3       3       13       4       4       4       12         66       4       4       5       5       18       4       3       5       5       17       4       4       4       16       3       3       4       10         67       5       3       3       3       14       4       4       3       3       14       3       3       14       3       3       14       3       3       3       2       2       10       3       3       3       9         68       2       4       4       3       3       5       15       3       2       2       1       8       3       3       2       8	62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12
65       4       3       4       4       15       4       3       3       4       14       3       4       3       3       13       4       4       4       12         66       4       4       5       5       18       4       3       5       5       17       4       4       4       4       16       3       3       4       10         67       5       3       3       14       4       4       3       3       14       3       3       3       2       2       10       3       3       3       9         68       2       4       4       3       13       3       4       3       5       15       3       2       2       1       8       3       3       2       8	63	4	5	3	4	16	5	4	3	4	16	3	3	3	3	12	4	4	3	11
66     4     4     5     5     18     4     3     5     5     17     4     4     4     4     16     3     3     4     10       67     5     3     3     14     4     4     3     3     14     3     3     2     2     10     3     3     3     9       68     2     4     4     3     13     3     4     3     5     15     3     2     2     1     8     3     3     2     8	64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	3	11
67     5     3     3     14     4     4     3     3     14     3     3     2     2     10     3     3     3     9       68     2     4     4     3     13     3     4     3     5     15     3     2     2     1     8     3     3     2     8	65	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	12
68     2     4     4     3     13     3     4     3     5     15     3     2     2     1     8     3     3     2     8	66	4	4	5	5	18	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16	3	3	4	10
	67	5	3	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	2	2	10	3	3	3	9
69 4 4 3 3 14 3 3 2 5 13 2 3 3 4 12 4 3 4 11	68	2	4	4	3	13	3	4	3	5	15	3	2	2	1	8	3	3	2	8
	69	4	4	3	3	14	3	3	2	5	13	2	3	3	4	12	4	3	4	11

Data 111	lentah

70	1	4	3	1	9	4	5	1	2	12	1	4	3	2	10	3	1	3	7
71	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	4	4	4	12
72	4	4	4	4	16	5	3	2	5	15	12	4	3	4	13	4	4	5	13
73	2	2	4	4	12	4	4	2	4	14	2	7 4	4	2	12	2	2	4	8
74	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	3	4	11
75	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	4	4	12
76	4	4	2	2	12	2	1	3 🛕	2	8	2	2	2	1	7	2	1	2	5
77	4	5	5	4	18	5	5	_4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	12
78	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	3	4	4	11
79	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14	2	2	3	3	10	3	3	3	9
80	4	3	3	3	13	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10	3	3	3	9
81	4	3	2	3	12	4	4	4	3	15	2	3	2	2	9	3	4	4	11
82	4	5	3	3	15	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	3	3	4	10
83	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12
84	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	11
85	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	9
86	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	4	4	12
87	2	3	2	2	9	2	2	2	3	9	2	3	2	1	8	1	2	2	5
88	5	4	4	3	16	4	4	5	5	18	3	3	3	4	13	4	4	5	13
89	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	5	5	4	14
90	2	3	2	3	10	2	3	3	4	12	2	4	3	4	13	3	3	4	10
91	4	4	3	3	14	3	3	4	5	15	3	4	3	4	14	3	3	4	10
92	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	3	2	2	10	4	4	3	11

# Data Mentah

93	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	12
94	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	2	2	3	3	10	4	4	3	11
95	4	4	5	4	17	4	2	2	5	13	2	4	4	2	12	3	4	4	11
96	5	4	4	5	18	3	4	4	5	16	5	7 4	5	5	19	4	4	5	13
97	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	4	3	2	14	4	4	4	12
98	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
99	3	3	3	4	13	2	3	4 🛕	4	13	3	3	3	2	11	3	2	3	8
100	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	12
	381	372	363	368	1484	359	349	340	4 <mark>0</mark> 2	1450	308	339	333	326	1306	356	354	359	1069



#### Statistics

-	-	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.81	3.72	3.63	3.68

# X1.1

	<u>-</u>	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	7	7.0	7.0	9.0
	3	12	12.0	12.0	21.0
	4	66	66.0	66.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

# X1.2

	MA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	24	24.0	24.0	30.0
	4	61	61.0	61.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
\	Total	100	100.0	100.0	

#### X1.3

	C	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	30	30.0	30.0	38.0
	4	53	53.0	53.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	24	24.0	24.0	32.0
	4	58	58.0	58.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Statistics

·	_	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.59	3.49	3.40	4.02

# X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	12.0	12.0	12.0
3	27	27.0	27.0	39.0
4	51	51.0	51.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	0,

#### X2.2

7		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	12	12.0	12.0	13.0
	3	36	36.0	36.0	49.0
	4	39	39.0	39.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	4

# X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	18	18.0	18.0	19.0
3	33	33.0	33.0	52.0
4	36	36.0	36.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	18	18.0	18.0	23.0
	4	47	47.0	47.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean	2	3.08	3.39	3.33	3.26

#### X3.1

1//	46	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	5	5.0	5.0	5.0
	2	18	18.0	18.0	23.0
	3	47	47.0	47.0	70.0
	4	24	24.0	24.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

# X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	<b>1 1 1 1 1 1 1 1 1 1</b>	44.0	44.0	55.0
	4	40	40.0	40.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

# X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	12.0	12.0	12.0
	3	51	51.0	51.0	63.0
	4	29	29.0	29.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	14	14.0	14.0	20.0
	3	36	36.0	36.0	56.0
	4	36	36.0	36.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

	TAG	Y1.1	Y1.2	Y1.3
N C	Valid	100	100	100
2-	Missing	$NAL_0$	0	0
Mean	DIA.	3.56	3.54	3.59

Y1.1

N	MA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	35	35.0	35.0	41.0
	4	55	55.0	55.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	<b>D</b> 2	2.0	2.0	2.0
2	5	5.0	5.0	7.0
3	34	34.0	34.0	41.0
4	55	55.0	55.0	96.0
5	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	31	31.0	31.0	39.0
	4	55	55.0	55.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



#### Correlations

	-	X1
X1.1	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	NOIOL	100
X1.4	Pearson Correlation	.804**
N	Sig. (2-tailed)	.000
101	N	100

<sup>\*\*.</sup> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

# **Correlations**

			<b>X</b> 2
X2.1	Pearson Correlation		.756**
	Sig. (2-tailed)		.000
•	N		100
X2.2	Pearson Correlation		.790**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		100
X2.3	Pearson Correlation		.778**
4 > 1	Sig. (2-tailed)	1/	.000
' /	NERDIS!		100
X2.4	Pearson Correlation		.633**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		100

<sup>\*\*.</sup> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

	-	X3
X3.1	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000
1	NO	100
X3.4	Pearson Correlation	.832**
N	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

<sup>\*\*.</sup> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

			Y
Y1.1	Pearson Correlation		.845**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		100
Y1.2	Pearson Correlation		.866**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		100
Y1.3	Pearson Correlation	1	.793**
9>	Sig. (2-tailed)	11	.000
	NERPHS \		100

<sup>\*\*.</sup> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



# **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

#### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.03	3.504	.442	.734
X1.2	11.12	3.682	.465	.716
X1.3	11.21	3.258	.623	.629
X1.4	11.16	3.126	.611	.633

# Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

#### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.91	4.184	.555	.642
X2.2	11.01	3.889	.588	.619
X2.3	11.10	3.808	.548	.644
X2.4	10.48	4.717	.376	.738

# **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

#### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	9.98	4.848	.648	.821
X3.2	9.67	5.435	.675	.812
X3.3	9.73	4.947	.791	.764
X3.4	9.80	4.545	.659	.822

# Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

#### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.13	1.629	.652	.673
Y1.2	7.15	1.503	.674	.644
Y1.3	7.10	1.727	.541	.790



#### **Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	10.69	1.813	100
X1	14.84	2.356	100
X2	14.50	2.600	100
X3	13.06	2.891	100

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

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

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	A <mark>djusted R</mark> Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795ª	.631	.620	1.118	2.287

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y

# ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.397	3	68.466	54.775	.000a
	Residual	11 <mark>9</mark> .993	96	1.250		
\	Total	325.390	99			

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y

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

	Unstand Coeffi	lardized cients	Standardized Coefficients			Correlations		Collinearity Statistics		
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero- order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.147	.765		1.500	.137					
X1	.400	.062	.520	6.482	.000	.743	.552	.402	.597	1.674
X2	.110	.058	.157	1.904	.060	.603	.191	.118	.562	1.780
X3	.154	.049	.246	3.121	.002	.611	.304	.193	.619	1.616

a. Dependent Variable: Y

#### **Correlations**

	-	-	abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	077
		Sig. (2-tailed)	.449
		N	100
	X2	Correlation Coefficient	171
		Sig. (2-tailed)	.089
		N	100
	X3	Correlation Coefficient	111
		Sig. (2-tailed)	.271
/ ~17	AU	N	100

# One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

7.37 5	1114 3	Unstandardized Residual					
N		100					
Normal Param <mark>e</mark> ters <sup>a</sup>	Mean	.0000000					
	Std. Deviation	1.10093357					
Most Extr <mark>e</mark> me Differences	Absolute	.077					
	Positive	.036					
<b>*</b>	Negative	077					
Kolmogorov-S <mark>mirnov</mark> Z	.773						
Asymp. Sig. (2-tailed)	.589						
a. Test distribution is Norma							
SAT PERPUSTAKAR							