

**ANALISIS PENGARUH KRITERIA EVALUASI DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
(Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

**SKRIPSI**

**Oleh :  
ENDAH WAHYUNI  
Nim : 02220102**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MALANG  
2007**

**ANALISIS PENGARUH KRITERIA EVALUASI DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
(Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar (SE)**

**Oleh :  
ENDAH WAHYUNI  
Nim : 02220102**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MALANG  
2007**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**ANALISIS PENGARUH KRITERIA EVALUASI TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK”**  
**(Pada Mahasiswi FE UIN Malang)**

**SKRIPSI**

**Oleh**  
**ENDAH WAHYUNI**  
**NIM : 02220102**

Telah Disetujui  
Dosen Pembimbing,

**IRMAYANTI HASAN, ST., MM**  
**NIP. 150 327 256**

**Mengetahui :**  
**Dekan,**

**Drs. H.A. MUHTADI RIDWAN, MA**  
**NIP. 150 231 828**



## LEMBAR PERSEMBAHAN

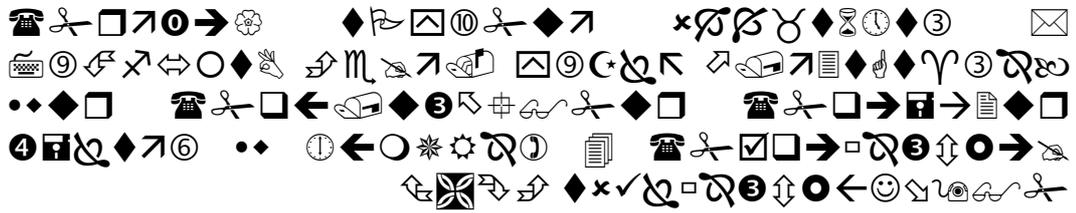
Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan kasih sayang serta motivasi baik, spiritual dan material sehingga karya ini dapat terselesaikan.
2. Kakak-kakakku (Mas Makhtum dan Mbak Tutik, Mas Burhan dan Mbak Iing, Mas Ibnu)serta dua keponakanku Fifi dan Abel yang telah mewarnai keseharianku dan selalu memberikan motivasi kepada penulis sehingga karya ini terselesaikan dengan baik.
3. Teman-temanku angkatan 2002 yang membantu terselesaikannya karya ini.

Tak lupa ku Ucapkan terimakasih kepada:

1. Teman temanku yang telah membantu terselesaikannya karya ini (Dina aku ucapkan terimakasih banyak atas semuanya khususnya komputernya, Retno terimakasih atas stimulusnya untuk untuk tetap semangat, Juragan Honde terimakasih atas flasdishnya,perhatian dan ocehannya dan lela terimakasih atas tumpangan kosnya,Eka Susana terimakasih atas sedikit kebersamaan qt) hari-hari dengan kalian sungguh menyenangkan dan kalian telah memberikan banyak hal yang turut mendewasakan diriku dalam setiap langkah dan senantiasa menghibur dalam canda serta memberi kekuatan untuk tetap tersenyum dalam kondisi apapun.
2. Terimakasih kepada penghuni kos .....Sunan Darajat 9 dengan keramahan dan canda tawa kalian, sehingga aku bisa tetap kerasan dan tersenyum.
3. Calon belahan jiwa dan anak-anakku nan masih jauh dalm impian tidur lelapku yang samar-samar memberiku spirit untuk terus menapaki kehidupan serta terus memotivasi dalam menggapai cita-citaku yang seakan redup dan memudar.
4. seluruh warga Asrama khodijah yang memberikan pengalaman sehingga menambah kedewasaanku.
5. para penghuni café portal (mas bedil, mas menco,mas adi dan mas bon) yang telah membuatku tertawa dan 1x lagi terimakasih semuanya.

MOTTO



Artinya:” Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

(Q.S Al- A’raaf :31)



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”

(Q.S Al-Baqarah:172)

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena hanya atas segala rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan, hingga tersusun sebuah skripsi dengan judul, “Analisis Pengaruh Kriteria Evaluasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik” (Studi Pada Mahasiswi FE UIN Malang). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Atas terselesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Drs. H. A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Orang tuaku Bapak Dawam dan Ibu Munawaroh terimakasih yang telah memberikan motivasi baik spiritual maupun material sehingga karya ini terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala masukan dan kesabaran beliau dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.

6. Seluruh karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
7. Seluruh responden yakni Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Malang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Dan semua pihak yang telah membantu namun tak disebutkan disini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi penulis sendiri pada khususnya.

Malang, 29 Maret 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERESEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAKSI .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan masalah .....	5
C. Tujuan penelitian .....	5
D. Manfaat penelitian .....	5
<b>BAB II :KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian penelitian Terdahulu .....	7
B. Pengertian kosmetik .....	9
C. Tipe konsumen wanita .....	12
D. Proses evaluasi alternatif .....	13
E. Keputusan pembelian .....	25
F. Kriteria evaluasi dalam keputusan pembelian ....	28
G. Kriteria evaluasi dalam perspektif Islam .....	29
H. Kerangka pemikiran .....	40
I. Hipotesis .....	41
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi Penelitian .....	42
B. Jenis Penelitian .....	43
C. Populasi dan sampel .....	43
D. Teknik pengambilan sampel .....	45
E. Data dan sumber data .....	46

	F. Metode pengumpulan data .....	46
	G. Definisi operasional variabel dan skala pengukuran	47
	H. Pengujian instrument .....	50
	1. Uji validitas dan reliabilitas .....	50
	2. Uji regresi linier berganda .....	52
	3..Pengujian hipotesis .....	52
<b>BAB IV</b>	<b>: PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN</b>	
	A. Paparan Data .....	54
	1. Sejarah singkat Fakultas Ekonomi .....	54
	2. Visi misi dan program .....	60
	3. Struktur organisasi .....	63
	4. Job description .....	64
	B. Deskripsi Penelitian .....	89
	1. Usia responden .....	89
	2. Tahun angkatan .....	90
	3. Biaya hidup dalam 1 bulan .....	90
	4. Biaya konsumsi kosmetik .....	91
	C. Tanggapan Responden .....	91
	1. Variabel bebas .....	92
	2. Variabel terikat .....	99
	D. Analisa data .....	100
	1. Validitas dan reliabilitas .....	100
	2. Analisa regresi linier berganda .....	103
	E. Pengujian Hipotesis .....	105
	1. Uji F (simultan) .....	105
	2. Uji Parsial .....	106
	3. Implementasi dan pembahasan hasil penelitian dalam      perspektif islam .....	108

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 112

B. Saran ..... 113

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Proses Evaluasi Alternatif.....	3
Gambar 2.1 Langkah-Langkah Diantara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian .....	27
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2.3 Model Dan Hipotesis Penelitian.....	41

## Daftar Tabel

Tabel 3.1 Daftar Rekapitulasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi .....	45
Tabel 3.2 Teknik Pengambilan Sampel Strata .....	47
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Usia Responden .....	65
Tabel 4.2 Tahun Angkatan.....	66
Tabel 4.3 Biaya Hidup Dalam Satu Bulan .....	66
Tabel 4.4 Biaya Konsumsi Kosmetik .....	67
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga .....	68
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas .....	69
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Merek .....	71
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kemasan.....	73
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian ...	75
Tabel 4.10 Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Harga .....	77
Tabel 4.11 Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kualitas .....	77
Tabel 4.12 Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Merek .....	77
Tabel 4.13 Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kemasan .....	77
Tabel 4.14 Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data kuesioner penelitian

Lampiran 2 : Daftar tabulasi data variabel X dan Y

Lampiran 3 :Tabel nilai-nilai distribusi F

Lampiran 4 : Tabel nilai-nilai distribusi t

Lampiran 5 :Tabel nilai-nilai product moment

Lampiran 6 :Daftar tabel frekuensi

Lampiran 7 :Daftar tabel *reliabiliti*

Lampiran 8 :Data total *regression model summary, coefficients*

## ABSTRAKSI

Endah wahyuni, 2007 SKRIPSI. Judul "Analisis Pengaruh Kriteria Evaluasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Malang)"

**Pembimbing : Irmayanti Hasan ST.,MM**

**Kata Kunci : Kriteria evaluasi, Keputusan pembelian**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya produk yang beredar dan perusahaan menawarkan beberapa keunggulannya serta konsumen yang memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap atribut produk yang dikonsumsi. Wanita sebagai pemakai kosmetik berhak untuk memilih produk mana yang akan mereka konsumsi berdasarkan perkembangan tingkat kepekaan konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibelinya, yang tentunya akan menekankan pada keistimewaan yang ditawarkan oleh setiap merek dan jenis produk. Begitupun mahasiswa UIN Malang yang termasuk didalamnya dan mahasiswi merupakan tahap lebih lanjut dari proses pembelajaran dan pendidikan seseorang dalam proses kehidupan intelektual pendidikan dan mentalnya.

Penelitian ini menggunakan penelitian explanatory dan pendekatan survey, yang mengkaji pengaruh antara variabel harga (X1), kualitas (X2), merek (X3) dan kemasan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan strata. Dimana jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 73 responden. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan regresi linier berganda, Uji T dan Uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas (X2), merek (X3) dan kemasan (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik pada mahasiswa fakultas Ekonomi UIN Malang dengan koefisien korelasi (R) 0,320 (32,0%) tingkat signifikansi 0,05 serta nilai F hitung sebesar 2,060. selain itu nilai Adjusted R Square sebesar 0,310 (31%). Variabel yang berpengaruh dominant terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi UIN Malang adalah variabel kualitas dengan angka koefisien regresi (B) sebesar 0,284 dan nilai T hitung sebesar 2,591. kesimpulan dari harga (X1), Kualitas (X2), merek (X3) dan kemasan (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik (Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Malang).

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan di segala bidang terjadi begitu cepatnya, demikian pula halnya terjadi dalam perkembangan bisnis, semakin beragam produk yang ditawarkan seiring dengan beragamnya kebutuhan manusia. Setiap orang akan terus mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi para pemasar produk kosmetik. Karena memiliki jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa. Masyarakat secara umum biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai satu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan bagian-bagian tubuh yang diinginkan. Secara harfiah kosmetik berasal dari kata "*cosmetic*" yang artinya alat atau bahan kecantikan (Echols. 1992:149)

Setiap perusahaan sudah pasti akan menawarkan keunggulannya dan wanita sebagai konsumen berhak untuk melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang akan mereka konsumsi berdasarkan perkembangan tingkat kepekaan konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibelinya. Konsumen tentu saja akan menekankan pada keistimewaan yang ditawarkan oleh tiap merek dan jenis produk.

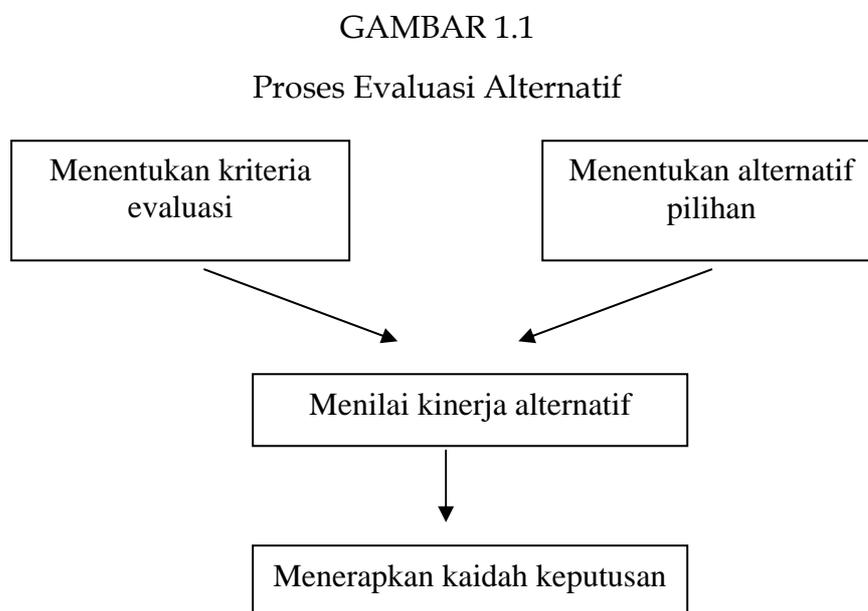
Evaluasi alternatif adalah suatu proses dimana suatu alternatif pilih dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Engel 1995:174) evaluasi alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian. Setelah sebelumnya adalah tahap pengenalan masalah dan tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif sangat berkaitan erat dengan tahap pencarian informasi karena hasil pencarian informasi dari lingkungan biasanya akan menghasilkan evaluasi yang akan menuntut pencarian sesudahnya.

Di dalam proses evaluasi tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan konsumen dalam semua situasi pembelian.

Keputusan awal yang harus dilakukan oleh konsumen yang akan membeli kosmetik adalah menetapkan kriteria atau atribut-atribut evaluasi apa yang akan digunakan dalam menilai alternatif dan alternatif mana yang akan dipertimbangkan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda memandang atribut-atribut atau kriteria-kriteria yang akan digunakan dalam menilai alternatif-alternatif. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kinerja relatif dari alternatif yang dipertimbangkan disepanjang kriteria evaluasi, kemudian harus diputuskan dan selanjutnya diterapkan pada penilaian untuk memilih alternatif tertentu. Akhirnya, strategi atau prosedur yang digunakan untuk membuat pilihan akhir disebut kaidah keputusan (Engel 1995:175)

Kaidah keputusan yang digunakan oleh konsumen bisa bersifat sederhana bisa juga bersifat kompleks. Dalam banyak kasus konsumen akan memilih kaidah keputusan yang menghasilkan pilihan yang memuaskan dengan meminimumkan waktu dan usaha mereka. Namun pada kesempatan lain konsumen akan lebih termotivasi dalam pengambilan keputusan yang lebih rumit dan kompleks yang memerlukan usaha yang lebih besar.

Adapun kriteria evaluasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (X1) kualitas (X2) merek (X3) dan kemasan (X4). Proses evaluasi alternatif untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber : Engel (1995:175)

Begitupun para mahasiswa yang menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Yang mana para mahasiswanya mayoritas adalah para wanita (mahasiswi), yang tentunya mereka memakai produk yang kita sebut kosmetik dalam kesehariannya agar tetap kelihatan cantik menarik serta fresh setiap saat, yang tentunya produk yang mereka pilih adalah produk yang cocok dengan kulit mereka, yang kemudian menuntut mereka untuk melakukan pencarian produk yang mereka inginkan sekaligus yang cocok dengan kulitnya, sampai mereka memutuskan untuk memakai produk tersebut. Dalam proses pencarian tersebut mereka akan mengalami ketidakpuasan terhadap suatu produk. Untuk itu mereka melakukan sebuah evaluasi yang menimbulkan beberapa kriteria yang mereka jadikan sebagai sebuah evaluasi.

Terdorong rasa ingin tahu lebih lanjut mengenai kriteria apa saja yang digunakan konsumen dalam menentukan pembeliannya. Maka penulis mengambil judul” **Analisis Pengaruh Kriteria Evaluasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik”**Pada mahasiswi FE UIN Malang.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah yakni :

1. Bagaimana pengaruh kriteria evaluasi (harga, kualitas, merek dan kemasan) terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Malang?
2. Kriteria evaluasi mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN dalam memilih kosmetik?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh kriteria evaluasi terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Malang
2. Untuk mengetahui kriteria evaluasi mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN dalam memilih kosmetik

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **a. Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi perusahaan kosmetik tentang kriteria-kriteria evaluasi dalam keputusan pembelian kosmetik

b. Aspek Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu

*Pertama* penelitian yang dilakukan oleh Anis Safitri yang berjudul Kriteria Evaluasi Dalam Keputusan Pembelian Kosmetika (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya Malang) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan kriteria evaluasi dalam keputusan pembelian kosmetik dikalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Sampel diambil dengan menggunakan *simple random sampling*. Variabel yang digunakan adalah kemasan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas ( $X_3$ ), merek ( $X_4$ ). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa responden tetap konsisten dalam menggunakan kriteria evaluasi yang telah ditetapkan sebelumnya pada saat melakukan keputusan pembelian kosmetik, responden tidak setuju untuk terus melakukan pembelian sebelum menemukan alternatif yang disukai. Selain itu responden setuju untuk menggunakan kriteria evaluasi yang telah ditetapkan sebelumnya dan yang terakhir responden setuju untuk terus mencari informasi tambahan sebelum alternatif yang disukai ditemukan.

*Kedua* penelitian yang dilakukan oleh Ida Candradiana dengan judul Kriteria Evaluasi Dalam Keputusan Pembelian Telepon Seluler

(Studi Pada Konsumen Telepon Seluler di *Hand Phone* Demas 2000 Plaza Lantai III Malang).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kriteria evaluasi dalam keputusan pembelian telepon seluler oleh konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, sampel diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Dengan menggunakan variabel harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ), dan desain ( $X_4$ ), maka hasil penelitiannya menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian telepon seluler, responden menggunakan kriteria evaluasi yang sudah ditetapkan sebelumnya, responden akan mencari informasi tambahan atau mencari penjual lain apabila belum menemukan telepon seluler yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Malang, tepatnya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kriteria evaluasi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui kriteria evaluasi mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswi dalam memilih kosmetik.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yakni: harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ) dan kemasan ( $X_4$ ). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *eksplanatori research* dan metode *survey*. Sedangkan

alat analisa yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F.

### **B. Pengertian Kosmetik**

Secara umum kosmetik didefinisikan sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan bagian-bagian tubuh yang diinginkan. Secara harfiah kosmetik berasal dari kata "*cosmetic*", yang berarti alat atau bahan kecantikan (Echols, 1992:149).

Pengertian yang dijelaskan oleh Winarno (2000:12) dalam bukunya, menyebutkan bahwa kosmetika adalah bahan atau campuran bahan yang untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, digunakan pada badan manusia atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat-obatan.

Definisi yang sama juga disebutkan oleh Tranggono (1992:28) yakni kosmetika adalah bahan atau campuran bahan yang untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, digunakan pada badan manusia atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat.

Menurut Winarno (2000:12) dalam definisi tersebut jelaslah dipisah-pisahkan antara kosmetika dengan obat-obatan, dimana obat-obatan jelas dipergunakan untuk mempengaruhi fungsi faali organ tubuh, sedangkan kosmetika tubuh, tidak. Kadang-kadang masih sering terjadi salah pengertian tentang kosmetika dimana hanya dianggap sebagai salah satu atau sebagai segala sesuatu yang hanya dipakai disalon-salon kecantikan saja. Maka hal ini dibuat pergolongan sesuai dengan peraturan Menteri kesehatan dalam 13 bagian yaitu:

1. Preparat untuk bayi:

Baby shampoo, lotion, oil, powder cream dan lain-lain.

2. Preparat untuk mandi:

Bath oil, bubble bath, bath capsule dan lain-lain.

3. Preparat make up mata:

Pinsil alis, eye liner, mascara, eye shadow dan lain-lain.

4. Preparat wangi-wangian:

Parfum, cologne, powder sachet, dan lain-lain.

5. Preparat untuk rambut:

Hair tonic, Hair spray, Rinse, conditioner dan lain-lain.

6. Preparat pewarna rambut:

Cat pewarna dengan catatan harus dibubuhkan dalam etiket "pemakaian harus hati-hati dan dilakukan percobaan pendahuluan" color shampoo dan lain-lain.

7. Preparat make up:  
Foundation, lipstick, rouge, blusher dan lain-lain.
8. Preparat kuku:  
Nail polish, cream, lotion, base coat dan top coat remover dan lain-lain.
9. Preparat untuk kebutuhan badan:  
Sabun mandi, deodorant dan lain-lain.
10. Preparat cukur:  
Aftershave, beard softener, preshave dan lain-lain.
11. Preparat perawatan kulit:  
Pembersih (cold cream, cleansing lotion) penghilang rambut, cream moisturizing, masker, skin lightener.
12. Preparat untuk suntan dan suncream:  
Suntan gel, cream dan liquid dan lain-lain.
13. Kosmetika Tradisional:  
Biasanya meliputi kosmetika yang dibuat dari bahan-bahan alamiah berasal dari nabati maupun hewani, mineral.

Adapun kosmetika menurut kegunaannya dibagi menjadi 2  
Tranggono (1992:30) yakni:

1. Kosmetika Riasan (*make up*) adalah kosmetika yang diperlukan untuk merias atau memeperindah penampilan kulit, dengan warna-warni yang menarik dan kadang-kadang disertai zat

pewangi untuk mengharumkan bau kulit yang dihias itu. Contohnya: cat bibir/lipstick, pemerah pipi, eye shadow, pensil alis, atau cat rambut.

2. Kosmetika perawatan kulit (*skin-care*) adalah kosmetika yang diutamakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit, bahkan kadang-kadang untuk menghilangkan kelainan-kelainan pada kulit. Kosmetika perawatan kulit ini diperlukan sepanjang usia sejak bayi bayi dan tua. Contoh: kosmetika untuk pembersih kulit, kosmetika untuk melembabkan kulit, kosmetika untuk melindungi kulit dan kosmetika untuk mengampelas kulit.

### **C. Tipe Konsumen Wanita**

Menurut Johnstone yang dikutip oleh Afif dalam Mangkunegara (2002:57), tipe-tipe konsumen antara lain dikategorikan sebagai konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen suka bicara, konsumen penggugup, konsumen ragu-ragu, konsumen pembantah, konsumen pendatang, konsumen sadar, konsumen curiga, konsumen angkuh, dan konsumen lainnya. Namun untuk lebih memfokuskan pada penelitian ini maka yang dipaparkan disini adalah tipe-tipe konsumen wanita.

Adapun tipe-tipe konsumen wanita yang dipaparkan oleh Johnstone (2002:58) adalah sebagai berikut:

1. Tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual.

2. Lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya, karena wanita lebih perasaan daripada pria.
3. Juga lebih banyak tertarik pada “gejala mode”, terutama pada remaja puteri, dan bahkan belakangan ini remaja puterapun mulai tertarik.
4. Mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita jauh lebih peka
5. Menyenangi hal-hal yang romantis daripada yang obyektif. Ini bisa anda perhatikan pada bunyi reklame yang biasanya berkisar antara kesejahteraan anak, kebahagiaan rumah tangga, kesehatan suami, dan sebagainya.
6. Mudah meminta pandangan, pendapat, ataupun nasihat dari orang lain.
7. Kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya.
8. Senang berbelanja sehingga seringkali sukar untuk cepat menentukan barang mana yang akan dibelinya.
9. Cepat merasakan suasana toko.

#### **D. Proses Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan tahap ketiga dari serangkaian tahap keputusan pembelian konsumen. Menurut Engel (1995:174), evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Loudon dan Bitta (1993:513) menyatakan yang kemudian diterjemahkan secara bebas sebagai berikut: bahwa evaluasi mencakup aktifitas-aktifitas usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk menilai secara teliti atau cermat dengan berbasis pada kriteria alternatif pemecahan masalah.

Konsep dasar yang dikemukakan oleh Kotler (2002:206) untuk membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen adalah:

Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu "kebutuhan", kedua, konsumen mencari "manfaat" tertentu dari solusi produk, ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai "sekumpulan atribut" dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### **D.1 Kriteria Evaluasi**

Engel (1995:137) menyatakan bahwa kriteria evaluasi merupakan standart dari spesifikasi yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda, dengan kata lain ini adalah hasil yang diinginkan dari pembelian konsumen dan dinyatakan dalam bentuk atribut yang lebih disukai.

Konsumen menetapkan beberapa kriteria penting, kemudian dari kriteria penting tersebut ada satu atau dua kriteria yang dianggap lebih penting dari yang lainnya. Kriteria evaluasi dapat berubah setiap waktu karena pengalaman dan informasi yang baru yang diterima oleh

konsumen. kriteria evaluasi yang ditetapkan tergantung dari jenis produk yang akan dievaluasi dan masing-masing konsumen bisa memiliki kriteria yang berbeda-beda.

Menurut Engel (1995:181) ada dua sasaran penting yang digunakan untuk mengukur kriteria evaluasi yaitu:

a. Mengidentifikasi Kriteria Evaluasi

Pendekatan yang paling populer untuk mengidentifikasi kriteria yang mencolok adalah dengan menanyakan langsung pertimbangan apa atau atribut produk apa yang digunakan selama pengambilan keputusan. Atribut yang paling sering disebut atau ditempatkan pada peringkat tertinggi dipertimbangkan sebagai yang paling penting.

b. Mengukur Saliensi

Konsep saliensi biasanya dioperasionalkan dalam penelitian pemasaran sebagai "kepentingan" yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi. Ukuran kepentingan kadang dapat memberikan sebuah gambaran yang tidak lengkap mengenai motivasi konsumen karena beberapa atribut dapat menjadi penting karena alasan yang sangat berbeda. Pendekatan versi sederhana dalam mengukur saliensi adalah responden diharuskan menjawab "ya" atau "tidak".

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menentukan kriteria evaluasi Menurut Engel (1995:179) adalah:

a. Pengaruh Situasi

Faktor situasi kerap menimbulkan pengaruh yang penting pada saliensinya kriteria evaluasi. Seringkali konsumen menetapkan kriteria yang berbeda untuk mengevaluasi produk yang sama karena adanya pengaruh situasi.

b. Kesamaan Alternatif-Alternatif Pilihan

Keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif yang tidak dapat diperbandingkan mungkin akan mengharuskan konsumen untuk menggunakan kriteria evaluasi yang lebih abstrak selama evaluasi alternatif, seperti kebutuhan, hiburan dan status.

c. Motivasi

Motif pembelian konsumen digerakkan oleh pertimbangan utilitarian versus hedonik. Motivasi pembelian ini akan berpengaruh dalam menetapkan kriteria yang akan dipakai untuk mengevaluasi alternatif.

d. Keterlibatan

Keterlibatan yang tinggi oleh konsumen dalam evaluasi alternatif akan menghasilkan kriteria evaluasi yang lebih banyak. Keterlibatan juga berpengaruh pada saliensinya relatif dari kriteria evaluasi.

e. Pengetahuan

Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih banyak akan menyimpan informasi dalam ingatannya mengenai dimensi-dimensi yang berguna untuk membandingkan alternatif pilihan.

Menurut Engel (1995:176) kriteria evaluasi yang digunakan untuk mengevaluasi produk adalah sebagai berikut:

**a. Harga**

Asri (1986:279) berpendapat bahwa harga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang, artinya semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang dan jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut dan makin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Stanton (1988:308) bahwa harga adalah nilai yang diekspresikan dalam dollar atau sen atau alat tukar apa saja yang dipergunakan dimana pertukaran itu terjadi.

Bagi sebagian konsumen, harga merupakan kriteria evaluasi yang lebih penting diantara kriteria evaluasi yang lain. Harga juga sering dijadikan sebagai indikator kualitas, barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang harganya rendah dianggap inferior.

**b. Kualitas**

Kotler (2002:67) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi tersebut jelas sekali berfokus pada pelanggan.

Sedangkan menurut Goetch dan Davis dalam Tjiptono (2000:4) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mempengaruhi atau melebihi harapan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti dikehendaki atau dengan kata lain barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai seperti apa yang diinginkan.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

3. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas sebenarnya merupakan karakteristik yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk untuk dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

### **c. Merek**

Kotler (1997:63) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pada dasarnya pemberian merek pada suatu produk selain memberikan keuntungan bagi produsen juga memberikan keuntungan bagi konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2000:273) pemberian merek adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu meyakinkan mutu, dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu. Penjual juga memperoleh manfaat dari pemberian merek- pemberian merek memupuk hubungan yang terus berlanjut dengan konsumen- yang melindungi penjual dalam persaingan.

Kotler (1997:63) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Ada enam tingkat pengertian merek, yaitu:

- a. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, menyatakan sesuatu yang mahal, tahan lama, bergengsi, dan lain-lain
- b. Manfaat: pelanggan membeli manfaat, atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai: merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya berkinerja tinggi, keamanan, gengsi dan lain-lain
- d. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

#### **d. Kemasan**

Menurut Swastha (1984:39), pengemasan dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.

Definisi yang lebih singkat namun senada dengan definisi diatas dikemukakan oleh Kotler (1997:77) bahwa pengemasan mencakup semua

kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk suatu produk.

### **D.2 Menentukan Alternatif Pilihan**

Engel (1995:184) berpendapat bahwa alternatif-alternatif mendefinisikan tentang apa yang dikenal sebagai perangkat pertimbangan (atau juga dikenal dengan perangkat yang dibangkitkan) yang berisi himpunan bagian dari jumlah keseluruhan alternatif yang tersedia bagi konsumen.

Dalam menentukan alternatif yang akan dipertimbangkan, faktor situasi dan individu sangat menentukan. Perangkat pertimbangan yang digunakan oleh konsumen bisa jadi didasarkan pada ingatan dan pengetahuan sebelumnya, tapi bagi konsumen yang baru pertama kali akan membeli dan mungkin tidak memiliki pengetahuan mengenai alternatif-alternatif yang tersedia untuk dipilih, maka perangkat pertimbangan dapat ditentukan dengan cara berbicara dengan orang lain, mencari melalui halaman kuning, mempertimbangkan semua merek yang ada ditoko dan lain-lain.

### **D.3. Menilai Kinerja Alternatif**

Konsumen mungkin memiliki keterbatasan kemampuan untuk mengevaluasi secara akurat alternatif-alternatif pilihan yang sedang

dipertimbangkan. Menurut Engel (1995:188) ada dua cara yang dilakukan konsumen untuk menilai kinerja suatu alternatif, yaitu:

a. Pemakaian Pengisolasian

Konsumen memberikan pembatasan atau persyaratan untuk nilai atribut yang dapat diterima. Pembatasan itu bisa berupa pembatasan harga, konsumen mematok harga tertentu untuk sebuah barang. Apabila harga barang tersebut diluar dari harga yang sudah dipatok, maka barang tersebut dinilai sebagai alternatif yang tidak dapat diterima.

b. Pemakaian Isyarat

Karakteristik dari sebuah produk akan dinilai oleh konsumen sebagai isyarat tertentu. Faktor harga merupakan contoh klasik yang oleh konsumen diisyaratkan sebagai cerminan kualitas.

Pada penilaian alternatif, konsumen telah menggunakan informasi untuk memperoleh seperangkat penilaian terakhir terhadap produk dan merupakan proses pemilihan alternatif. Menurut Kotler (1987:214) konsep dasar yang dapat digunakan untuk membantu untuk memperjelas proses penilaian antara lain:

- Sifat Produk, produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu.

Konsumen akan memberikan perhatian yang paling besar terhadap ciri yang berhubungan dengan kebutuhannya.

- Tingkat Kepentingannya, perbedaan antara pentingnya suatu ciri dengan penonjolannya. Ciri-ciri yang menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk ke dalam konsumen ketika diminta memperhatikan ciri suatu obyek.
- Kepercayaan Merek, konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek yang menonjolkan tiap ciri, kepercayaan konsumen dapat bervariasi sesuai dengan ciri yang sebenarnya karena pengalaman khususnya pengaruh persepsi selektif dan ingatan selektif.
- Fungsi Kemanfaatan, untuk setiap ciri dimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda dari setiap ciri.
- Prosedur Penilaian, suatu sikap konsumen dalam membuat suatu pilihan dari sekian banyak ciri-ciri obyek.

#### **D.4. Kaidah Keputusan**

Proses evaluasi alternatif yang terakhir adalah menerapkan kaidah keputusan. Kaidah keputusan menurut Engel (1995:189) menggambarkan strategi yang digunakan konsumen untuk mengadakan seleksi dari alternatif-alternatif pilihan.

### **a. Kaidah Keputusan Nonkompensasi**

Kaidah ini memiliki ciri bahwa kelemahan pada satu atribut tidak dapat diimbangi oleh kekuatan pada atribut lain. Ada tiga jenis kaidah non kompensasi yaitu:

#### **a.1. Leksikografik**

Merek dibandingkan dalam hal atribut penting, jika satu merek dipandang unggul berdasarkan atribut itu maka merek tersebut dipilih. Jika dua merek atau lebih dirasa sama baik, maka keduanya dibandingkan berdasarkan atribut terpenting kedua. Proses ini berlanjut sampai keadaan tidak seri lagi.

#### **a. 2. Penghapusan Berdasarkan Aspek**

Merek-merek terlebih dahulu dievaluasi berdasarkan atribut yang terpenting, kemudian konsumen menerapkan pengisolasian. Jika ada beberapa merek memenuhi pengisolasian ini, maka atribut terpenting selanjutnya diseleksi dan proses berlanjut hingga keadaan seri berakhir.

#### **a. 3. Konjungtif**

Pengisolasian ditetapkan untuk masing-masing atribut yang mencolok, masing-masing merek dibandingkan satu demi satu berdasarkan perangkat pengisolasian ini. Jika merek memenuhi pengisolasian untuk semua atribut, maka merek itupun dipilih.

Kegagalan dalam memenuhi pengisolasian untuk atribut manapun menyebabkan penolakan pada alternatif tersebut.

Untuk kaidah non kompensasi diatas, jika tidak ada satupun merek yang dapat diterima maka konsumen harus merevisi pengisolasiannya, menggunakan kaidah keputusan yang lain atau menunda pilihan.

### **b. Kaidah Keputusan Kompensasi**

Kaidah ini menutupi kelemahan yang dirasakan pada satu atribut yang mungkin diimbangi atau dikompensasikan oleh kekuatan yang dirasakan pada atribut lain.

Jenis Kaidah Kompensasi adalah sebagai berikut:

#### **b. 1. Penambahan Sederhana**

Konsumen menghitung atau menambahkan berapa kali tiap alternatif dinilai secara menguntungkan dalam hal perangkat kriteria evaluasi yang mencolok. Alternatif yang memiliki jumlah terbesar atributpun dipilih.

#### **b. 2. Penambahan Tertimbang**

Kaidah ini lebih kompleks, konsumen secara lebih halus melakukan penilaian mengenai kinerja alternatif-alternatif, saliensi relatif dari kriteria evaluasi yang relevan juga digabungkan dalam kaidah keputusan.

## E. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam membeli. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa.

Kotler (2002:204) menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian pada umumnya melalui lima tahap sebagai berikut:

### 1. Pengenalan masalah

Pemasar harus mampu mengidentifikasi keadaan-keadaan yang menimbulkan suatu kebutuhan tertentu. Dari pengenalan masalah, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah memiliki minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Besarnya pencarian yang akan dilakukan tergantung pada kuatnya motivasi yang ada dan jumlah informasi yang semula dimiliki. Sedangkan sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.

- Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

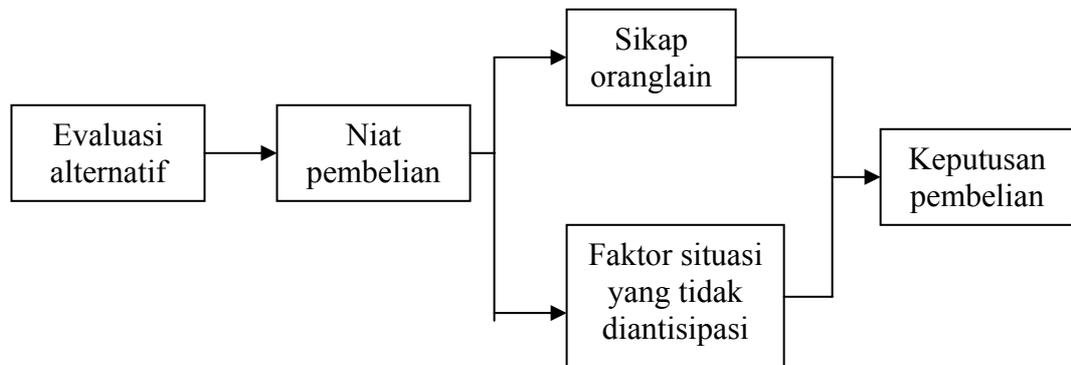
Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberkan perhatian besar pada produk yang memberikan manfaat yang dicari konsumen.

### 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap evaluasi alternatif dilanjutkan dengan tahap keputusan pembelian. Pada dasarnya konsumen dapat memilih untuk tidak melakukan apa-apa, mencari informasi lebih banyak atau memilih salah satu diantara alternatif yang masuk dalam pertimbangan. Ada dua faktor yang muncul diantara tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan, seperti yang tampak pada gambar dibawah ini:

GAMBAR 2.1

Langkah-langkah diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian



Sumber: Kotler, 2002:208

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli sebuah produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus tetap memantau tindakan pasca pembelian karena kepuasan pembelian merupakan fungsi dari dekatnya harapan pembelian terhadap produk dengan kemampuan dari produk tersebut. Semakin dekat kemampuan atau hasil produk dengan harapan pembelian maka akan sangat memuaskan konsumen.

Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian akan tampak pada gambar dibawah ini:

**GAMBAR 2.2**  
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler,2002:204

#### **F. KRITERIA EVALUASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Pada tahap evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh konsumen yaitu menentukan kriteria evaluasi, menentukan alternatif pilihan, menilai kinerja alternatif dan yang terakhir adalah menetapkan kaidah keputusan.

Kriteria evaluasi merupakan hasil yang diinginkan dari pembelian oleh konsumen dan dinyatakan dalam atribut yang lebih disukai. Kriteria evaluasi yang ditetapkan oleh tiap-tiap konsumen bisa berbeda-beda dan bisa berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat dan seiring dengan perkembangan teknologi. Penentuan kriteria evaluasi yang lengkap dan jelas akan dapat mengarahkan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Semakin tinggi keterlibatan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin banyak pula kriteria evaluasi yang ditetapkan. Dalam Kotler (2002:203) mengatakan bahwa keterlibatan yang

tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Pada kasus tersebut konsumen akan sangat berhati-hati selama proses evaluasi alternatif berlangsung.

Proses keputusan pembelian yang lengkap akan sangat membantu konsumen yang belum pernah melakukan pembelian atau konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi dalam proses keputusan pembelian.

## G. Kriteria Evaluasi Dalam Perspektif Islam

### 1. Kualitas

Al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk yang jelas dalam hal konsumsi. Islam mendorong kepada umatnya untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

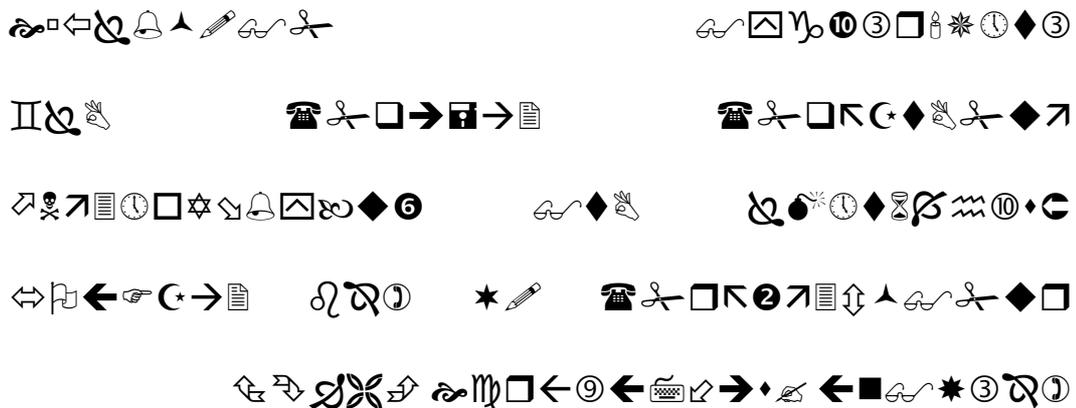


Artinya:” Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah.”(Rahman:19)

Manusia dianjurkan untuk mengkonsumsi barang-barang yang baik atau segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, manis, baik, enak dipandang, harum, lezat dan lain sebagainya. yang dengan arti lain memiliki kualitas yang baik.

Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan menjadi konsumsi masyarakat dengan harapan dapat terjalinnya hubungan dan kepuasan yang seimbang antara produsen dan konsumen.

Dalam hal ini kualitas atau mutu yang diberikan oleh suatu perusahaan akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk tetap setia menggunakan produk yang berkualitas tersebut, sehingga akan terjalin hubungan yang kuat antara produsen dengan konsumen. Eratnya hubungan ini akan menimbulkan kepuasan yang berimbang diantara kedua belah pihak. Sebagaimana firman Allah yang dalam Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 172 yang berbunyi:



Artinya:” Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”

## 2.Harga

Dipasar, harga-harga ditentukan oleh beberapa hal. Kadang-kadang sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan. Kadang-kadang mengikuti faktor dan sebab yang lain. Rasulullah SAW. juga memperhatikan pasar dan memberikan pasar independent (khusus) bagi umat Islam di Madinah yang terlepas dari pasar yang dikuasai oleh kaum yahudi Bani Qoinuqa’. Beliau sering menginspeksinya dari waktu dengan memberikan penyuluhan dan pengertian, memberikan peringatan dan teguran; dan memberikan pengawasan dan pengajaran etika (Qardhawi:285).

Sikap Islam dalam persoalan ini seperti sikapnya terhadap setiap persoalan yaitu sikap pertengahan dan moderat. Tidak ekstrim, tidak meremehkan, tidak melampaui batas dan merugikan. Sesungguhnya Islam tidak mengkultuskan kebebasan berdagang seperti penyeru paham individualisme atau liberalisme mengkultuskannya. Ia tidak membiarkan para pedagang berbuat semena-mena untuk menguasai produsen agar dapat membeli darinya dengan harga yang paling murah dan menguasai konsumen agar dapat menjual untuknya dengan harga yang paling mahal. Seperti perangai orang-orang yang curang. Firman Allah surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

﴿مَنْ حَمَلَتْهُ يَتُّوسًا ۖ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ آلِهَتِهِمْ كَاهِنُونَ غَاوِينَ ۖ  
 وَلَمْ يُؤْتِوهُمُ الْمَالَ عَدْلًا ۖ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ ۚ  
 إِنَّ الْمَكْرُوهَ كَرِهُونَ ۚ وَمَنْ يُكْرِهُوا فَلَا طُغْيَانَ عَلَيْهِمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ ذَكِيمٌ ۚ  
 ﴿١﴾ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ ۚ إِنَّ الْمَكْرُوهَ كَرِهُونَ ۚ وَمَنْ يُكْرِهُوا فَلَا طُغْيَانَ عَلَيْهِمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ ذَكِيمٌ ۚ  
 ﴿٢﴾ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ آلِهَتِهِمْ كَاهِنُونَ غَاوِينَ ۖ وَلَمْ يُؤْتِوهُمُ الْمَالَ عَدْلًا ۖ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ ۚ إِنَّ الْمَكْرُوهَ كَرِهُونَ ۚ وَمَنْ يُكْرِهُوا فَلَا طُغْيَانَ عَلَيْهِمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ ذَكِيمٌ ۚ  
 ﴿٣﴾

Artinya:” Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[1561]. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Yakni bila mereka menimbang atau menakar barang menguranginya sehingga penjual mendapatkan untung yang berlipat dari pengurangannya. Yang mana hal itu merugikan salah satu pihak yakni pihak pembeli dan beruntung bagi pihak penjual sehingga menjadikan tidak seimbang antara kedua belah pihak

Islam sesungguhnya hanya mengakui “kebebasan yang terkendali” yaitu kebebasan yang terikat dengan keadilan dan prinsip-prinsip agama dan moral. Dengan demikian kita melihat bahwa sesuatu yang paling menonjol, yang membedakan sistem “sirkulasi”, transaksi atau perdagangan Islam adalah sejumlah prinsip dan nilai-nilai moral religius dan humanis yang merupakan unsure pokok untuk membangun pasar islami yang bersih, yang komitmen dengan norma-norma luhur dan mengharamkan apa yang diharamkannya. (Qardhawi : 288).

Harga, bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan maksud untuk menjatuhkan pesaing. Kita harus berlaku jujur dalam memberikan harga produk. Janganlah menipu pembeli dengan memberikan harga yang tidak sesuai dengan kondisi produk tersebut.

Dalam surat As-Syu'ara' ayat 181-182 yang berbunyi:



Artinya:” Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.

### 3. Merek

Mengenai pandangan tentang pentingnya kekayaan, Islam memberi banyak penekanan pada pengaturan dan penggunaan kekayaan tersebut. Manusia dianjurkan untuk menjaga harta benda mereka dengan hati-hati dan membelanjakannya secara adil dan bijaksana agar keinginan-keinginan yang dihalalkan itu terpenuhi (Rahman:49).

Berlebihan dalam kepuasan pribadi atau dalam pengeluaran untuk hal-hal yang tidak perlu serta dalam keinginan-keinginan disebut kemewahan (merek). Biaya kemewahan (merek) biasanya lebih besar



menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.

Ayat ini sangat jelas mengungkapkan bahwa manusia dapat menggunakan dan menikmati segala sesuatu dan mengambil manfaat dari harta benda yang dianugerahkan kepadanya dengan ketentuan dia tidak melanggar dan melampaui batas-batas serta tidak berlebih-lebihan dalam hal pembelanjaan. Ungkapan ayat "janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan" menandakan bahwa hawa nafsu senantiasa melampaui batas dalam menikmati kesenangan dan kemewahan hidup.

#### **4. Kemasan**

Kenyamanan meliputi hal-hal yang bukan kebutuhan pokok dan bukan kebutuhan tepat guna, tetapi yang memberikan kesenangan dan kenyamanan kepada manusia. Penggunaan kedua kebutuhan tersebut membuat hidup manusia lebih mudah dan menyenangkan. Kesenangan merupakan keinginan yang memberikan kesenangan dan kenyamanan

kepada manusia yang memiliki manfaat yang lebih besar dari harganya (Rahman:42).

Menikmati kesenangan dibolehkan dalam Islam, Islam sangat memahami naluri alamiah manusia dalam mengagumi dan menikmati keindahan-keindahan dalam hidup ini. Islam juga mengakui kebutuhan-kebutuhan manusia akan keindahan dan budaya secara alamiah, islam membolehkannya mengikuti kebutuhan-kebutuhan pokok manusia, menikmati kesenangan-kesenangan.

Dalam Al-Qur'an ada ayat yang menganjurkan kepada kaum muslimin untuk menikmati hal-hal yang unik dan indah. Yang berbunyi:



Artinya:” Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid [534], makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-

lebih [535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain. Yakni disunahkan untuk berhias ketika akan beribadah akepada Allah

Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan. Yakni tidak berlebih-lebihan dalam berhias.

Kata **زينة** yang digunakan disini bermakna pakaian atau perhiasan yang indah untuk memperindah kehidupan didunia.

(Rahman : 43).

Begitu pula dengan kemasan, kosmetik akan lebih menarik jika memiliki kemasan yang unik dan menarik. Selain, sebagai alat untuk menjaga isi dari produk tersebut, kemasan juga dapat digunakan sebagai alat menstimulus konsumen. Sebab dengan kemasan yang menarik dan praktis akan memudahkan konsumen untuk membawanya, apalagi kosmetik adalah hal yang dibutuhkan wanita setiap saat dan dimanapun tempatnya.

Allah memberikan nikmat kepada hamba-Nya dengan menjadikan buat mereka pakaian dan perhiasan. Tujuan utama pakaian adalah menutup aurat. Pakaian termasuk dhoruriat, sedangkan perhiasan termasuk penambah dan pelengkap. Ini semua menunjukkan kepada kita bahwa Allah bermaksud kepada hamba-Nya melakukan sesuatu selain menutup aurat, yaitu mempercantik dan menghias diri.

Dikemukakan dalam sebuah hadits shohih:

Artinya: sesungguhnya Allah itu indah, dan mencintai suatu yang indah (HR. Muslim (131), At- Turmudzi (1921), At-Turmudzi (1922), Abu Dawud (2568)).

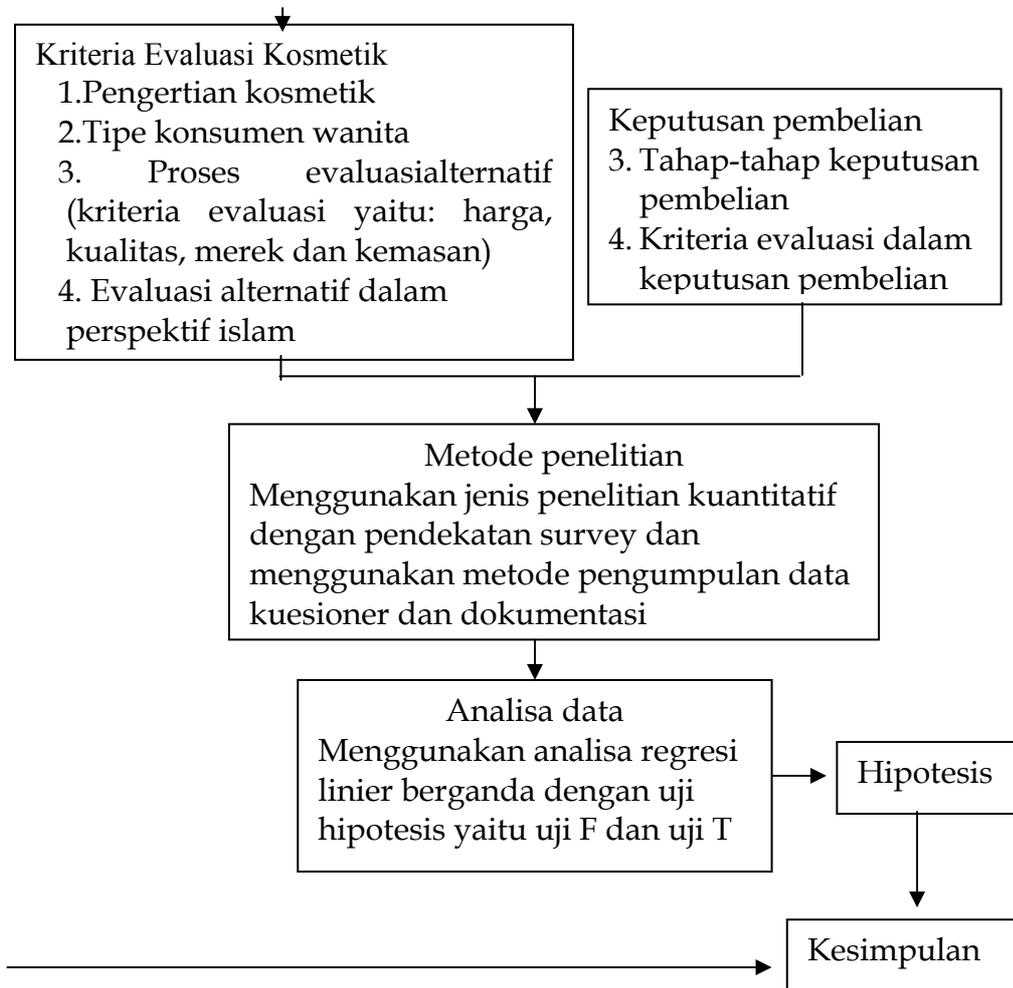
## H.Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang dibuat acuan dalam penelitian ini adalah:

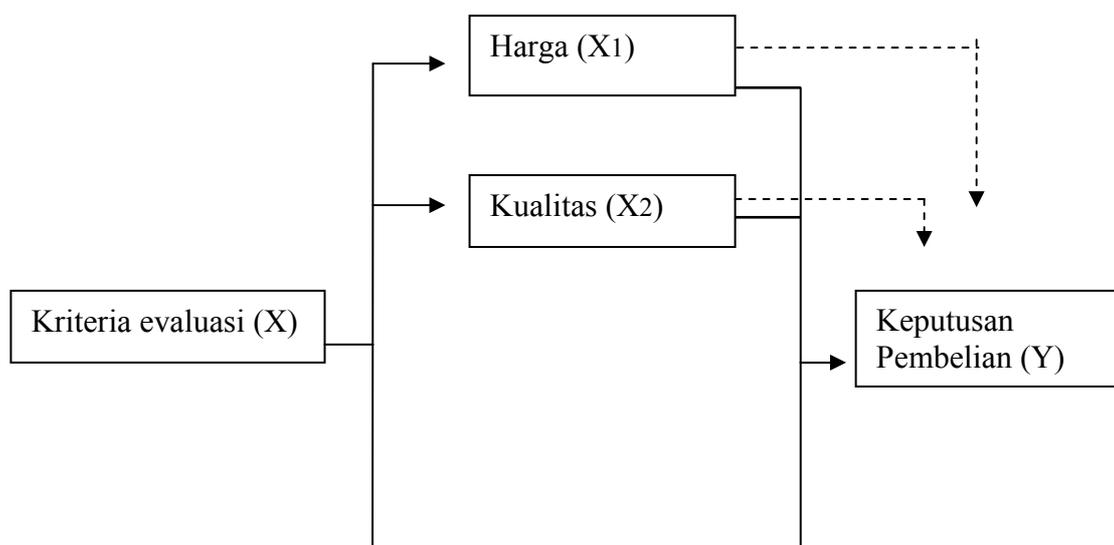
Gambar 2.3  
Kerangka pemikiran

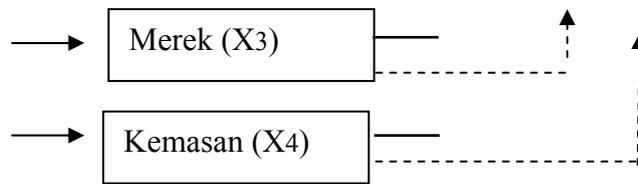
Latar belakang

1. Persaingan yang semakin ketat antar produsen yang menghasilkan produk sama
2. Semakin selektif dalam memilih produk konsumen sekarang
3. konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda memandang atribut produk
5. perusahaan yang hanya menawarkan produk yang memiliki atribut harga saja akan kehilangan pasarnya



### I. Hipotesis





Keterangan garis : \_\_\_\_\_ = secara simultan

----- = secara parsial

Penjelasan :

- 1) Bahwa variabel-variabel dalam kriteria evaluasi dalam kosmetik yang terdiri dari harga, kualitas, merek dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Bahwa variabel-variabel yang ada dalam kriteria evaluasi yang terdiri dari harga, kualitas, merek dan kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) Bahwa dari variabel-variabel yang ada dalam kriteria evaluasi kosmetik yang berpengaruh secara signifikan adalah merek.



























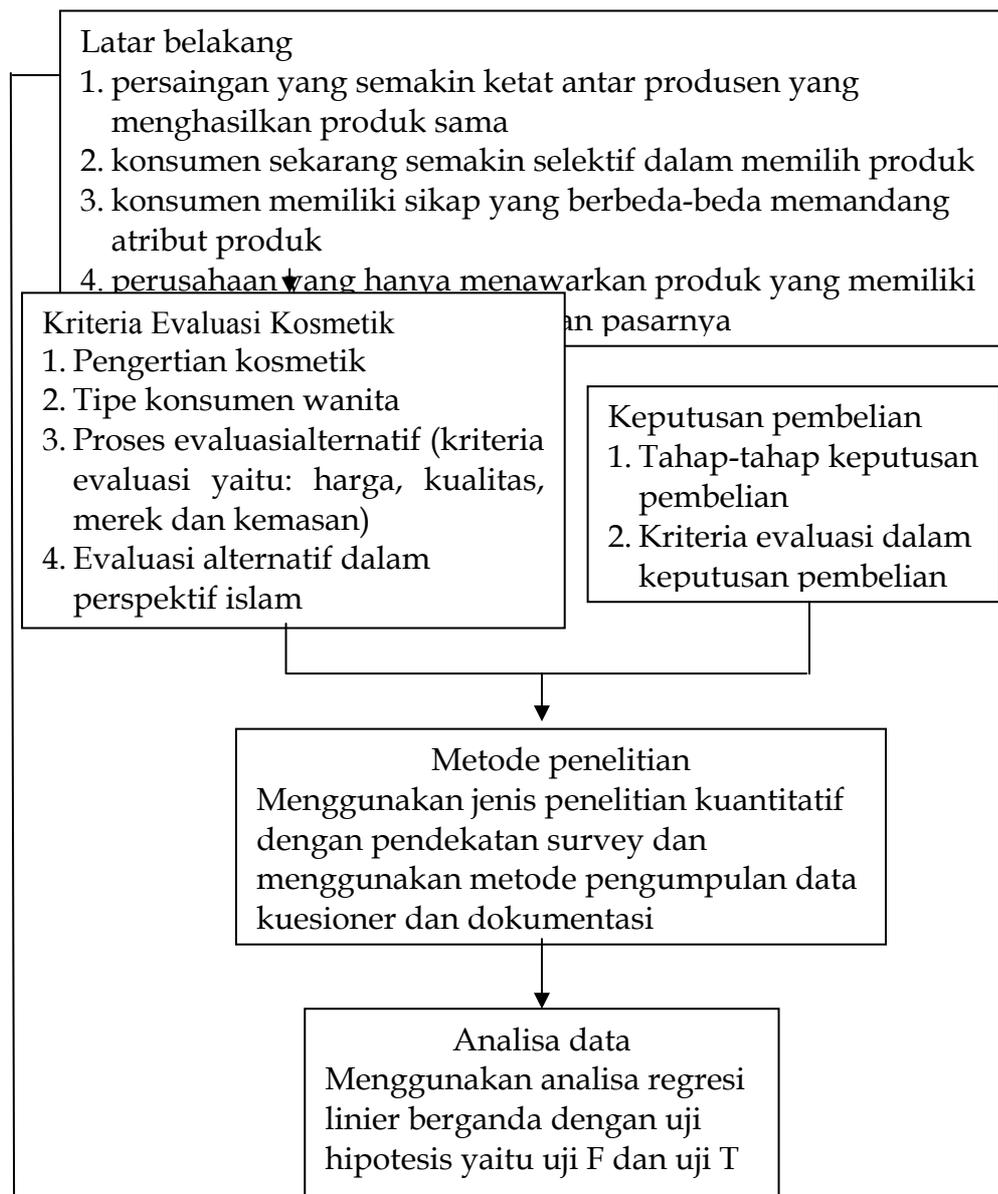


## H. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang dibuat acuan dalam penelitian ini adalah:

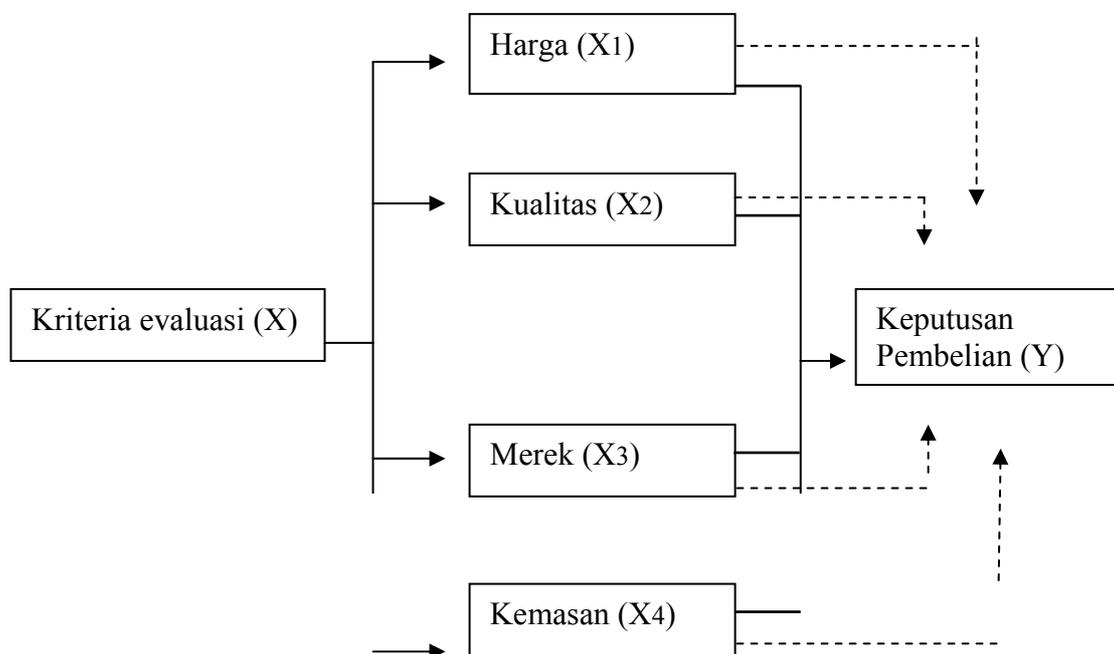
Gambar 2.3

### Kerangka pemikiran





### I. Hipotesis



Keterangan garis : \_\_\_\_\_ = secara simultan

----- = secara parsial

Penjelasan :

- 4) Bahwa variabel-variabel dalam kriteria evaluasi dalam kosmetik yang terdiri dari harga, kualitas, merek dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 5) Bahwa variabel-variabel yang ada dalam kriteria evaluasi yang terdiri dari harga, kualitas, merek dan kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 6) Bahwa dari variabel-variabel yang ada dalam kriteria evaluasi kosmetik yang berpengaruh secara signifikan adalah merek.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini adalah Universitas Islam Negeri Malang khususnya Mahasiswi Fakultas Ekonomi.

Pemilihan obyek Penelitian didasarkan pada fenomena bahwasanya evaluasi alternatif merupakan salah satu tahapan dalam keputusan pembelian yakni yang ketiga, yang kemudian hal ini pasti dilakukan oleh setiap konsumen dalam melakukan pembelian, sebelum mereka menemukan produk yang cocok, apalagi kulit setiap orang adalah berbeda, adakalanya normal, berminyak, kering dan lainnya. Sehingga konsumen dituntut untuk mencari serta mengevaluasi produk kosmetik yang mereka pakai, sampai mereka menemukan produk kosmetik yang cocok bagi kulit mereka. Dari hal diatas peneliti tertarik untuk untuk mengambil obyek tersebut dengan melakukan penelitian pada perilaku yang dilakukan oleh konsumen.

Selain itu mereka adalah salah satu pangsa potensial produk yang diteliti yang dalam hal ini adalah kosmetik. Juga karena mahasiswi merupakan tahap lebih lanjut dari proses pembelajaran dan pendidikan seorang perempuan dalam proses kehidupan intelektual dan mentalnya.

## **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Menurut Sukandarrumidi (2004:105) penelitian eksplanatori adalah penelitian untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan tujuan penelitian ini adalah penelitian survey menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

## **C. Populasi Dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2004:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pemahaman teori diatas, maka populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Program Strata 1 (S1) yang terdaftar pada Fakultas Ekonomi.

Tabel 3.1  
Daftar Rekapitulasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
(Angkatan 2003 sampai 2006)

No	Fakultas	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jenis kelamin	
				Laki-laki	wanita
1	Ekonomi	2003/2004	147	59	58
2	Ekonomi	2004/2005	134	67	67
3	Ekonomi	2005/2006	114	56	58
4	Ekonomi	2006/2007	116	56	60
		Total	511	238	273

Sumber :Bagian Administrasi Jurusan Ekonomi

## 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2004:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Berdasarkan pemahaman teori diatas, maka sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Program Strata 1 (S1) yang sudah terdaftar pada Fakultas Ekonomi (mulai angkatan 2003 sampai 2006). Untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih digunakan rumus Slovin dalam Consuelo G. Sevilla, dkk., (1993:161) yaitu sebagai berikut :

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

Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = nilai kritis yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel)

Dengan menggunakan rumus tersebut maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{273}{1 + 273(0,1)^2} = 73.1$$

$$= 73$$

Berdasarkan rumus diatas, diketahui jumlah sampel dari populasi adalah sebanyak 73 orang.

#### **D.Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Vockell dalam Consuelo G. Sevilla, dkk., (1993:166) pengambilan sampel strata adalah suatu teknik pengambilan sampel, dengan cara ini sub-kelompok (strata) yang spesifik akan memiliki jumlah yang cukup mewakili dalam sampel, serta menyediakan jumlah sampel sebagai sub-analisis dari anggota sub-kelompok tersebut.

Menurut Consuelo G. Sevilla, dkk., (1993:167) teknik pengambilan sampel strata ini dilakukan dengan cara ; (1) mengidentifikasi perbedaan strata yang ada dalam populasi, (2) membagi strata yang ada dalam populasi dengan persentase, (3) lalu mengkalikannya dengan unit sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan cara ini maka sampel yang diperoleh adalah

Tabel 3.2  
Teknik Pengambilan Sampel Strata

No	Fakultas	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Populasi		Sampel
				Laki-laki	Wanita	Wanita
1	Ekonomi	2003/2004	147	59	88	28
2	Ekonomi	2004/2005	134	67	67	16
3	Ekonomi	2005/2006	114	56	58	14
4	Ekonomi	2006/2007	116	56	60	15
		Total	511	238	273	73

Dalam perhitungan teknik pengambilan sampel diatas, peneliti menemukan hasil dari penghitungan tersebut yakni sampelnya adalah sebanyak 73 orang.

#### **E. Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data dan sumber data yang digunakan, yaitu :

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang sebagai responden.
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain yang bersifat melengkapi data primer yang berupa dokumen-dokumen lembaga pendidikan, bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Metode kuesioner

Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada para mahasiswi Universitas Islam Negeri Malang yang dijadikan sampel dari penelitian sehingga diperoleh data yang akurat tentang kriteria evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian kosmetik

b. Dokumentasi

Metode ini dilakukan berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen lembaga pendidikan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dan bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini.

### G. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Untuk memperjelas konsep, variabel dan indikator beserta item-item diatas, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3.3  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub variabel	Indikator	Item
Kriteria Evaluasi (X)	Harga (X1)	Tingkat harga (X1.1)	1. Penilaian konsumen tentang harga kosmetik 2. Perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis

		Manfaat produk (X1.2)	1. Kesesuaian harga dengan hasil yang diharapkan
		Daya beli (X1.3)	1. Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen
	Kualitas (X2)	Sifat produk (X2.1)	1. Kecocokan dalam pemakaian 2. Bebas dari kerusakan /cacat 3. Kandungan bahan-bahan yang aman pada produk
		Kemampuan (X2.1)	1. Kemampuan memberikan hasil seperti yang diinginkan 2. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen
	Merek (X3)	Manfaat (X3.1)	1. Menjanjikan kecantikan bagi pemakainya 2. Menjanjikan kesehatan bagi pemakainya
		Nilai (X3.2)	1. Menyatakan keamanan produk 2. Menyatakan kinerja yang tinggi
		Atribut (X3.3)	1. Merek tersebut menyatakan citra yang mahal 2. Merek tersebut menyatakan gengsi/ status social
	Kemasan (X4)	Fungsi dasar (X4.1)	1. Kemampuan untuk melindungi produk dengan baik 2. Kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk
		Desain (X4.2)	1. Keunggulan dalam desain bentuk yang unik dan menarik 2. Keunggulan dalam desain bentuk yang unik dan menarik

Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian produk (Y1)	Kesediaan membeli (Y1.1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesediaan untuk terus berbelanja sebelum alternative yang disukai belum ditemukan</li> <li>2. Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan atribut yang telah ditetapkan sebelumnya</li> <li>3. Kesediaan konsumen untuk terus mencari informasi sebelum alternatif yang disukai belum ditemukan</li> </ol>
-------------------------	-----------------------	--------------------------	---

Sumber : Engel,1995

## 2. Skala Pengukuran

Adapun ukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat ukuran ordinal. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:102), tingkat ukuran ini banyak digunakan dalam penelitian sosial. Sedangkan skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2004:86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap masing-masing indikator variabel bebas dan terikat dilakukan sebagai berikut: tingkat ukuran yang digunakan adalah tingkat ukuran ordinal dan skala yang digunakan adalah skala likert, dimana responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan dengan jumlah kategori sebanyak lima dan semua jawaban responden dihitung dengan menggunakan skor sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Jawaban setuju diberi skor 4
3. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

## H. Pengujian Instrument

### 1. Uji Validitas

Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dinyatakan Arikunto (2002:146) sebagai berikut:

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

Dimana :

X = Skor item

Y = skor total

XY = Skor pernyataan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *product moment*

Instrument bias dikatakan valid apabila memiliki  $r > 0,3$ , apabila harga koefisien korelasi di bawah  $0,3$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto,2002:154). Sugiyono (2004:110) juga mengatakan instrument yang reliable adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan yang sama. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

Pengujian validitas dan reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerisasi program *software spss 12.0 for windows*.

### 3. Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Harga, Kualitas, Merek, Kemasan) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Maka digunakan alat analisa regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier yang lebih dari dua variabel yang secara umum data hasil pengamatan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu:  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  (Sugiyono, 2004 : 211) dengan rumus:

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

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

$X_1$  = Harga                       $X_3$  = Merek

$X_2$  = Kualitas                   $X_4$  = Kemasan

e = eror / sisa / residu

### 4. Uji F (F - test)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2004 : 190) yakni :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Dimana :

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

$n$  = Banyaknya sampel

Kriteria:

- Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka Harga ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Merek ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  table, maka Harga ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Merek ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### 5. Uji Parsial/ Uji t (t - test)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5 %.

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

Dimana :

$r$  = Korelasi produk momen

$n$  = Jumlah responden

Kriteria:

- Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka secara parsial variabel Harga( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Merek( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ) mempengaruhi Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka secara parsial variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Merek ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ) mempengaruhi Keputusan Pembelian ( $Y$ ).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, merek dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian uji F secara simultan dihasilkan bahwa variabel harga, kualitas, merek dan kemasan secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan F hitung lebih besar yaitu  $2,060 > F$  tabel sebesar 2,000. Tetapi besarnya variabel harga, kualitas, merek dan kemasan dikatakan lemah dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 31 %. Sedangkan sisanya sebesar 69% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil perhitungannya adalah bahwa variabel harga (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan ditunjukkan  $t$  hitung  $-1,356 < t$  tabel 2,000. Dan signifikansi yakni sebesar  $0,179 > 0,05$ . Variabel kualitas (X2) berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $2,591 > t$  tabel 2,000. Dan signifikansi yakni sebesar  $0,012 < 0,05$ . Variabel merek (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan  $t$  hitung  $-1,669 < t$  tabel 2,000. dan signifikansi yakni sebesar  $0,100 > 0,05$ . variabel kemasan (X4) tidak berpengaruh

dan tidak signifikan dapat ditunjukkan nilai t hitung  $-0,070 < t$  tabel 2,000.

Dan signifikansi yakni sebesar  $0,944 > 0,05$ .

3. Dari nilai koefisien regresi B dapat diketahui bahwa diantara empat variabel bebas yakni harga, kualitas, merek dan kemasan yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas. Jadi hipotesis akan variabel bebas yang dominant mempengaruhi keputusan pembelian tidak terbukti.

## **B.SARAN**

1. Kosmetik merupakan kebutuhan bagi konsumen, khususnya wanita. Dengan berbagai kebutuhan sedangkan kebutuhan masing-masing konsumen berbeda tergantung pada kullit yang dimiliki oleh konsumen.
2. Untuk meningkatkan pengguna kosmetik pada produk tertentu maka harus memiliki kualitas yang bagus, serta tetap menjaga kualitas tersebut dan terus melakukan differesiasi dan perbaikan-perbaikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih menfokuskan penelitiannya kepada variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Agar lebih dapat memberikan kontribusi pikirannya supaya konsumen lebih selektif dalam memakai produk.