



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS
YANG MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK WAJAH
OLAY TOTAL EFFECTS
(Studi Pada Wanita Bekerja di Kota Padang)**

SKRIPSI



**ELSA REFLITA
0810525221**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **ELSA REFLITA**
No. BP : **0810525221**
Program Studi : **Strata 1 (S1)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul : **Analisis Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Wajah Olay Total Effects (Studi Pada Wanita Bekerja di Kota Padang)**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian komprehensif yang diadakan tanggal 06 Mei 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Mei 2010

Pembimbing

Suziana, SE, MM

NIP. 19720613 199903 2 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA

NIP. 19541009 198012 1 001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSI

NIP. 19711022 199701 1001



"Allah memberikan hikmah (ilmu yang berguna)
Kepada siapa yang dikehendakiNya
Barang siapa yang mendapat hikmahMu
Sesungguhnya ia telah menciptakan kebajikan yang banyak
Dan tidak terkecuali orang-orang berakal ".
(QS. Al-Baqarah : 269)

".... niscaya Allah meninggikan orang-orang yang beriman dan berilmu pengetahuan itu
beberapa derajat."
(QS Almujaadilah (58 :11)

".... Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum, sebelum kaum itu mau mengubah nasibnya
sendiri."
(QS Ar - Ra'ad : 11)

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu , padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu
menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu.
(QS Al-Baqarah : 26)

" Berpedomanlah bahwa orang lain bisa mengapa kita tidak, orang lain berani mengapa kita
takut, orang lain sukses mengapa kita gagal."
(Masrur dan B Marjihanto)

Tidak ada satupun di dunia ini yang tak mungkin bila di sertai keyakinan, sebagian akan
menjadi mungkin terjadi jika berfikir mungkin, maka berakallah dan percaya.

Berbagai keadaan kujalani dalam hidup ini, cinta dan kasih sayang,
Kebahagiaan, kekecewaan dan penderitaan.

Kini kebahagiaan berakallah sudah, saat ini terucaplah sebuah kata yang selama ini kurindukan
namun tiada kata yang terucapkan hanya syukur akan nikmat-Mu Ya Allah....

Tapi aku sadar perjalanan ini belum berakhir, masih banyak rahasia-Nya yang belum terungkap,
tapi aku yakin setiap akan janji Allah yang memberikan jalan yang terbaik bagi umatNya.

Persembahan :

Karya kecilku ini kepersembahkan untuk:

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan
dan keringanan langkah untukku hingga padaMU lah segalanya bergantung.

Untuk kedua orang tuaku tersayang papa dan mamaku bapak Edisman dan Ibu Nurmeli S.Pd,
nenekku tercinta yang selalu melimpahkan samudera kasih sayang, pengorbanan cinta dan
kasih sayangmu yang tulus selama ini yang selalu memberikan bimbingan, dorongan, semangat
dan doa disetiap gerak langkah anakku ini, yang tak kan tergantikan sepanjang hidupku....

Semoga ALLAH SWT membalas semua keikhlasanmu ini. Amiiiiin Ya Robbal Alamiin....

Untuk Adik adikku tersayang Wiwi Afriani dan Weni Hidayati, sahabatku tersayang Suci
Pradinta Terima kasih atas perhatian motivasi, dorongan, dukungan dan semangat, serta
inspirasi doa dan cinta yang tulus yang kalian berikan selama ini hingga selesainya studi ini.
Semoga apa yang telah kalian berikan diberkahi oleh ALLAH SWT dan dapat selalu bermanfaat
bagi kita semua. Amiiiiin Ya Robbal Alamiin....

BY: ELSA REFLEKTA, SE

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Mei 2010

ELSA REFLITA
0810525221

	No Alumni Universitas	ELSA REFLITA	No Alumni Fakultas
	BIODATA a). Tempat/Tgl Lahir: Tabek/1 April 1984 b). Nama Orang Tua: Edisman dan Nurmeli S.Pd c). Fakultas: Ekonomi Program S-1 Reguler Mandiri d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 0810525221 f). Tanggal Lulus: 6 Mei 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,10 i). Lama Studi: 2 tahun 9 bulan j). Alamat Orang Tua: Nagari Batu Basa Kec Pariangan Kab Tanah Datar		
ANALISIS FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK WAJAH OLAY TOTAL EFFECTS (STUDI PADA WANITA BEKERJA DIKOTA PADANG) Skripsi S-1 oleh Elsa Reflita, Pembimbing : Suziana,SE,MM ABSTRAK Penelitian ini dilatar belakangi oleh keinginan wanita untuk memiliki kulit wajah yang sehat, tampak lebih muda dan terhindar dari penuaan dini guna menambah rasa percaya diri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wajah olay total effects dan untuk mengetahui faktor manakah yang dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Responden yang diambil adalah wanita bekerja dikota Padang yang sudah menggunakan produk kosmetik wajah olay total effects sampai saat ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampel (pemilihan sampel berdasarkan kemudahan) dengan menggunakan teknik pengambilan data berupa kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial variabel faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik wajah olay total effects oleh wanita bekerja dikota Padang dan variabel faktor psikologis adalah faktor yang paling dominan dibandingkan variabel faktor pribadi. Secara simultan faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik wajah olay total effects oleh wanita bekerja dikota Padang. Keyword : Perilaku Konsumen,Keputusan Pembelian			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 6 Mei 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Suziana, SE,MM	Toti Srimulyati,SE,MT	Dr. Vera Pujani, SE, MM.tech

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen: **Dr.Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197110221997011001

_____ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Wajah Olay Total Effects (Studi Pada Wanita Bekerja Di Kota Padang)”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Ibu **Dra.Yanti, MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen reguler Mandiri Universitas Andalas.
3. Ibu **Suziana, SE. MM** selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu **Toti Sri Mulyati, SE, MT** dan Ibu **Dr. Vera Pujani, SE, MM.tech** yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil dan memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis.
6. Seluruh civitas akademika di Jurusan Manajemen terutama staf Biro Manajemen yang telah membantu untuk keperluan perkuliahan penulis.
7. Buat teman-teman di Manajemen 08 Intake DIII, spesial untuk temanku tersayang Suci Pradinta dan da Pidi, terima kasih atas dukungan dan supportnya selama ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas dukungannya, semoga Allah SWT membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan kepada penulis. Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala bentuk kritikan dan saran-saran untuk kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan lapang dada dan penulis ucapkan terima kasih. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	12
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.2.2 Peran Pembelian.....	23
2.2.2 Proses Keputusan pembelian	23
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian	24
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
2.5 Hipotesis.....	32
2.6 Gambaran Umum Produk	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	35
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.3	Variabel Penelitian.....	36
3.4	Operasional Variabel	37
3.5	Skala Pengukuran Variabel.....	39
3.6	Sumber Data penelitian.....	39
3.7	Teknik Pengambilan Data.....	40
3.8	Teknik Analisis Data.....	40
3.9	Uji Analisis Validitas dan Analisis Realibilitas.....	41
3.9.1	Analisis Validitas	41
3.9.2	Analisis Realibilitas	43
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.10.1	Uji Normalitas.....	44
3.10.2	Uji Multikolinearitas.....	44
3.10.3	Uji Autokorelasi.....	45
3.10.4	Uji Heterokedastisitas	45
3.11	Analisa Regresi Linear Berganda	46
3.12	Metode Pengujian hipotesis	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Pengujian Instumen.....	50
4.1.2	Analisa Deskriptif	52
4.1.3	Analisa Statistik.....	68
4.2	Pembahasan.....	78

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	83
5.2	Implikasi Penelitian	84
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	85

DAFTAR PUSTAKA	ix
LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Dilakukan	30
Tabel 3.1 Variabel Operasional Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	51
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan umur.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	56
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan menggunakan Produk	57
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tentang Faktor Pribadi Wanita Bekerja Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wajah Olay Total Effects	59
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tentang Faktor Psikologis Wanita Bekerja Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wajah Olay Total Effects	63
Tabel 4.11 Persentase Jawaban Responden	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Durbin Watson Dengan Predictors	71
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	73

Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F	75
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji T	76
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji R dan Uji R2	78

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri, maupun dari luar diri atau lingkungannya.

Menjadi cantik dan menarik merupakan dambaan bagi setiap wanita. Hampir semua wanita di berbagai kelompok sosial masyarakat menginginkan hal tersebut. Dengan menjadi cantik seorang perempuan merasa lebih percaya diri. Kecantikan bukanlah sebuah konstruk fisik yang dapat diukur secara eksak, tetapi kecantikan adalah suatu konstruk sosial yang subyektif dan sangat dipengaruhi oleh tren, mode, dan kesukaan temporer banyak orang.

Sejak zaman dahulu wanita sudah dikonstruksikan sebagai makhluk yang cantik yang identik dengan keindahan oleh karenanya kecantikan selalu

melekat pada unsur feminitas. Mitos seputar kecantikan mengalami perubahan dari masa kemasa. Diera 1960-an standar kecantikan menunjukkan bahwa bentuk tubuh yang padat berisi merupakan yang paling menarik. Kemudian di era 1980-an tubuh yang jauh lebih kurus dikatakan lebih menarik. Sehingga banyak model yang berbadan kurus sehingga menderita anorexia karena mati matian untuk menguruskan badan.

Memasuki tahun 1990-an akibat adanya berbagai penemuan dibidang kosmetik memberikan angin segar bagi perempuan yang merasa tubuhnya kurang sempurna untuk merenovasi fisiknya. Sedot lemak dan pengelupasan kulit merupakan contoh keberhasilan teknologi kosmetika sehingga sekarang yang dikatakan cantik selain ramping tapi juga berkulit putih, sehat dan berseri (Munfarida, 2007).

Kosmetik wajah merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik. Sebagian wanita menganggap kosmetik wajah merupakan suatu kebutuhan yang wajib dimiliki karena wajah merupakan bagian tubuh yang penting dan perlu mendapat perhatian khusus, bahkan mereka menganggap bahwa tubuh, kosmetik dan kecantikan merupakan 3 hal yang saling berkaitan satu sama lain yang membentuk satu kesatuan representasi akan kesempurnaan wanita, bahkan untuk mencapai kesempurnaannya wanita terkadang mengabaikan bahaya yang mengancam dari pemakaian produk tersebut atau beresiko tinggi karena mengandung bahan berbahaya seperti merkuri yang menyebabkan toksisitas yang tinggi terhadap tubuh seperti

ginjal, saraf dan sebagainya yang menimbulkan efek samping berupa iritasi (kemerahan dan pembengkakan pada wajah) dan alergi berupa perubahan warna kulit menjadi kehitam-hitaman.

Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menimbulkan ide bagi perusahaan untuk membuat inovasi baru dibidang kosmetika ditandai muncul dan bersaingnya perusahaan penghasil kosmetik wajah baik berskala besar maupun kecil baik yang bersifat tradisional maupun yang bersifat modern dengan karakteristik yang berbeda. PT Protect & Gamble adalah salah satu perusahaan yang memfokuskan diri pada produk bermerek untuk meningkatkan kehidupan konsumen.

Salah satu produk unggulan unit bisnis P&G Beauty adalah produk kosmetik Olay total effects. Produk ini memberikan manfaat untuk menunda tanda-tanda penuaan dini yang disebabkan oleh berbagai faktor baik faktor internal (usia, genetik) yang disebabkan oleh penurunan content PG air dari lapisan kulit paling atas, penurunan lemak antar sel, dan penurunan sekresi sebum, maupun disebabkan oleh faktor eksternal (stress, pola makan, radiasi bebas, polusi, pengaruh sinar ultra violet) sehingga menimbulkan tanda-tanda penuaan dini seperti kulit permukaan kulit yang kusam dan kering, munculnya garis - garis halus dan kerutan, tekstur kulit yang kasar dan terasa tidak kencang, warna kulit tidak merata dan tidak seimbang , pori-pori yang membesar, serta munculnya bercak hitam. Kita tidak bisa membohongi itu yang bisa kita lakukan adalah membuat tanda-tanda penuaan datang lebih

lambat dengan melakukan perawatan khusus agar kulit tetap sehat, halus, kencang dan berseri.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **Analisis Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Wajah Olay Total Effects** ” (Studi Pada Wanita Bekerja di Kota Padang)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor pribadi mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wajah Olay total effects?
2. Apakah faktor psikologis mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wajah Olay total effects?
3. Faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik wajah Olay total effects?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wajah Olay total effects.

2. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wajah Olay total effects.
3. Untuk mengetahui faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik wajah Olay total effects.

1.3.2 Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan informasi bagi perusahaan kosmetik wajah untuk mengembangkan strategi pemasarannya serta mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian konsumen tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian objek atau masukan yang sama.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana penelitian menerapkan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian akan dibatasi hanya pada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis.

1.5. Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman agar lebih terarahnya penulisan ini, maka penulis membagi penulisan laporan ini menjadi 5 bab. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan mengemukakan tentang teori - teori yang menjadi dasar pembahasan dan pemikiran dalam penelitian ini. Teori - teori tersebut berkaitan dengan pengertian perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen, peran pembelian, proses keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, kesimpulan jawaban sementara atau hipotesa penelitian dan gambaran umum produk.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi objek penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, skala pengukuran variabel, sumber data, teknik pengambilan data, teknik analisis data, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian, pengujian instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, analisa deskriptif, gambaran umum responden, analisa statistik, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, serta keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen seperti yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*Buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Seorang konsumen tidak bisa mengelak dari proses pertukaran (*exchange process*) dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak. Pertukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan disamping itu juga terjadi antara perusahaan pada situasi pembelian industrial.

Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ketahap konsumsi (*consumption phase*) dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

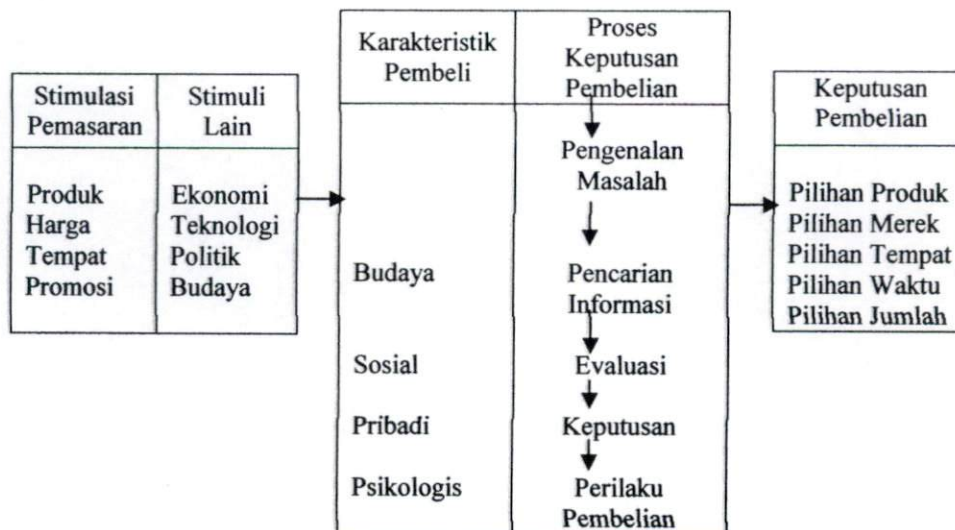
- a. Tahap perolehan (*Acquicition*) mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).

- b. Tahap konsumsi (*Consumption*) menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c. Tahap tindakan pasca beli (*Disposition*) hal yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Mowen dan Minor, 2002). perilaku konsumen sangat kompleks untuk di pelajari dan di analisa karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Mulai dari faktor eksternal konsumen yang dapat dikendalikan oleh pemasar seperti harga, saluran distribusi, promosi, dan produk hingga faktor internal yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar seperti faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya. Oleh karena itu perlu ada suatu model sebagai titik tolak dalam memahami perilaku pembelian konsumen yang disebut model rangsangan tanggapan. Dari model tersebut kita dapat memahami dengan lebih mudah proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa seperti yang digambarkan dibawah ini.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Rangsangan yang masuk dari luar terdiri dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan. Rangsangan tersebut diproses dan dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, kemudian menyimpulkan keputusan pembelian tertentu. Keputusan pembelian konsumen terdiri atas keputusan akan produk yang dipilih, merek yang dipilih, saluran distribusi yang dipilih, kapan waktu membeli dan jumlah pembelian yang akan dilakukan.

- a. Rangsangan Pemasaran
- b. Budaya memegang pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen dalam memilih produknya. Pada gambar model perilaku konsumen menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli, diawali dari rangsangan pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu:
 1. Produk (*product*) yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen baik kualitas maupun kuantitasnya.

2. Harga (*price*) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.
 3. Distribusi (*place*) yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
 4. Promosi (*promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.
- Rangsangan pemasaran termasuk rangsangan dari luar yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rangsangan pembelian dapat dikendalikan oleh perusahaan. Rangsangan pemasaran terdiri dari sejumlah alat yang digunakan untuk mendapat tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

c. Rangsangan Lingkungan

Rangsangan lingkungan meliputi kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi di lingkungan makro konsumen diantaranya, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Ekonomi berkaitan dengan daya beli masyarakat dan tergabung pada tingkat pendapatan. Teknologi baru yang berkembang saat ini mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Politik dan hukum mempunyai dampak terhadap rangsangan pembelian konsumen. Budaya yang dianut konsumen juga mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Input yang berupa rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan bersama-sama memasuki kesadaran pembeli. Input tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen sampai pada tahap akhir mengambil suatu keputusan pembelian konsumen setelah melakukan pemilihan dari berbagai alternatif.

d. Karakteristik Pembeli

Selain faktor budaya dan sub budaya, kelas sosial juga memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumen, yang biasanya merupakan strata sosial. Kelas sosial mencerminkan penghasilannya yang sekaligus sebagai indikator pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Tiap- tiap kelas sosial memiliki ciri yang berbeda-beda termasuk ciri dalam memilih produk, preferensi produk dan merek.

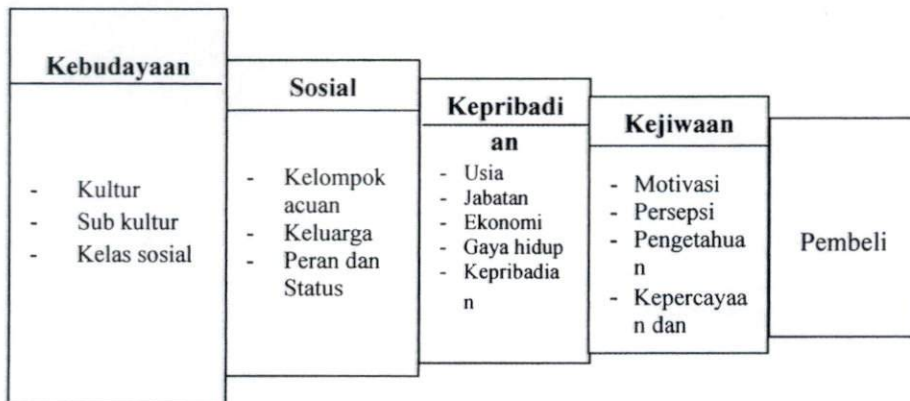
Keputusan membeli dipengaruhi pula oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli terhadap konsumsi barang-barang jasa yang dibeli berhubungan dengan usia seseorang.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pertama faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Kedua faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Ketiga faktor

pribadi terdiri dari usia dan tahap daur hidup produk, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keempat faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, mempelajari, kepercayaan, dan sikap.

Gambar 2.2
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong (2000)

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku secara pribadi dalam pengambilan keputusan. Adapun dimensi faktor kebudayaan:

a. Budaya

Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 356).

Komponen kepercayaan dan nilai merujuk kepada akumulasi perasaan dan prioritas yang dipunyai para individu mengenai segala masalah dan barang milik, untuk lebih tepatnya kepercayaan terdiri dari sejumlah besar pernyataan mental dan verbal yang menggambarkan

pengetahuan dan penilaian khusus seseorang mengenai sesuatu (orang lain, toko, produk, merk). Nilai-nilai memenuhi kriteria sebagai berikut, relatif sedikit jumlahnya, berlaku sebagai pedoman bagi perilaku yang tepat secara budaya, abadi atau sulit diubah, tidak terikat kepada objek atau situasi tertentu, diterima secara luas oleh para anggota masyarakat.

Kebiasaan adalah cara perilaku yang kelihatan yang merupakan cara berperilaku yang disetujui dan dapat diterima secara budaya dalam berbagai keadaan tertentu, yang terdiri dari perilaku sehari-hari atau rutin.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001 ; 197) Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sub budaya yaitu kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks. Para anggota sub budaya tertentu mempunyai kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang membedakan mereka dari anggota lain dalam masyarakat yang sama. Disamping itu mereka mengikuti sebagian besar kepercayaan, nilai-nilai dan pola perilaku budaya yang dominan dalam masyarakat yang lebih besar. (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 382).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001 ; 198) Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil atau kelompok orang-orang yang mempunyai system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi keagamaan, kewarganegaraan, kelompok, ras dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas, secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau yang lebih rendah. (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 329).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001 ; 202) Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas social (*social class*). Adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu factor saja, misalnya pendapatan tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variable lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a. Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan telah mengalami perubahan selama bertahun-tahun, pada awalnya kelompok rujukan dibatasi secara sempit, hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa seseorang berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab) tetapi telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung yang terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak tidak langsung seperti bintang film, pahlawan, pemimpin politik, olahragawan atau orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan. (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 291).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001 ; 203) Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut *kelompok keanggotaan (memberhip group)*. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, dan rekan kerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat buruh.

Kelompok acuan (*reference groups*) berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Seseorang seringkali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang bukan kelompoknya. Kelompok

acuan mengarahkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tersebut dan memberikan dorongan untuk menyesuaikan diri sehingga akan mempengaruhi pilihan produk dan merk orang itu.

b. Keluarga

Keluarga merupakan sebuah konsep dasar, secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan dengan hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama. (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 305).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 ; 204) Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembeli. keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c. Peran Dan Status

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 ; 206) Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok-keluarga, klub, organisasi. Posisi setiap orang dapat ditetapkan baik lewat peran maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering sekali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Karakteristik Pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu :

a. Usia dan tahap daur hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 ; 206) Usia dan tahap daur hidup seseorang merubah produk dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga seorang pemasar seringkali menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai rencana pemasar untuk setiap tahapnya.

b. Pekerjaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 ; 207) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

c. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 ; 208), Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi-dimensi AIO (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas social atau

pun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Sifat-sifat dasar kepribadian yaitu mencerminkan perbedaan individu, kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama, kepribadian dapat berubah. (Schiffman dan kanuk, 2004 ; 106).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 ; 211) Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan anggapan yang relative konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan agresivitas.

Banyak orang pemasaran menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian - konsep diri seseorang atau sering disebut citra diri (*self image*). Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan identitas mereka bahwa "kita adalah yang kita punya".

e. Pendapatan Dan keadaan Ekonomi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001; 207) Situasi ekonomi atau lebih dikenal dengan pendapatan akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar yang peka terhadap pendapatan (*income-sensitive groups*) mempengaruhi tren pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk dengan cepat.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu :

a. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak yang dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka, dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 71).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001 ; 212) Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis (rasa lapar, haus, merasa tidak nyaman) dan psikologis (kebutuhan untuk

diakui, untuk dihargai ataupun rasa memiliki). Suatu kebutuhan akan menjadi *motif* apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri. (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 136).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001 ; 214) Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. persepsi (*perception*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenal rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

c. Pengetahuan / Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) merupakan proses, artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (dari membaca, diskusi, pengamatan, dan dari berpikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri. Pembelajaran meliputi semua bentuk pembelajaran dari respon yang sederhana dan hampir tidak disengaja sampai dengan pembelajaran, berbagai konsep yang abstrak dan pemecahan masalah yang rumit. Unsur-unsur yang harus ada dalam pembelajaran adalah motivasi, isyarat, tanggapan dan penguatan. (Schiffman dan Kanuk, 2004; 178).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 ; 215) Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan yang saling mempengaruhi.

d. Keyakinan dan sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu Menurut Schiffman dan Kanuk 2004 ; 221).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 ; 218) Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai suatu hal. Sikap (*attitude*) menguraikan evaluasi, perasaan dan

kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relative konsisten terhadap suatu alternatif.

2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.1 Peran Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu :

- a. Pencetus ide merupakan seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh merupakan seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan merupakan seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai merupakan seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.2 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

- a. 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 merk yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

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

c. Perilaku sebagai respon yang rutin

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

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana para

konsumen membuat keputusan dan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda, beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan, sebaliknya konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 493).

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, orang pemasaran dapat mengidentifikasi factor-faktor yang paling sering memicu minat suatu produk dan dapat mengembangkan program

pemasaran yang melibatkan faktor-faktor ini (Kotler dan Armstrong, 2001).

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan pada pengalaman yang lalu yang ditarik dari penyimpanan ingatan jangka panjang dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia harus mungkin melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

Konsumen biasanya mencoba mengingat sebelum mencari berbagai sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu. Pengalaman yang lalu dianggap sebagai sumber informasi internal. (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 494).

3. Evaluasi Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih atau serangkaian merek yang diminati yang mengacu kepada merk-merk khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu dan kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merek yang merupakan rangkaian merk yang mereka minati biasanya yang

dinyatakan dari sudut sifat-sifat yang penting. Melakukan pilihan dari contoh semua merek yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan. (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 497).

4. Keputusan Pembelian

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan, jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 506).

5. Perilaku Setelah Pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin muncul yaitu kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif yang menimbulkan kepuasan dan kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif atau ketidak puasan. (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 507).

2.3 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Raja Bongsu Hutagalung dan Novi Aisha dengan judul penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Perumusan masalahnya menyangkut apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) tersebut.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel *GSM* dan *CDMA*. Hal ini berarti hipotesis terbukti, yang dapat dilihat dari hasil uji F, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,146 > 2,76$) dengan tingkat signifikan 0,000 atau dibawah 0,05. Variabel faktor kebudayaan dan variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel faktor pribadi dan variabel faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dua ponsel (*GSM* dan *CDMA*). Variabel yang paling dominan adalah variabel faktor kebudayaan, dimana t_{hitung} ($7,713$). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji-t yaitu variabel faktor kebudayaan

thitung (7,713), variabel faktor sosial thitung (2,309), variabel faktor pribadi thitung (1,903), dan variabel faktor psikologi thitung (0,607).

Penelitian yang dilakukan Muly Koto Sebayang dan Simon Darmono Siahaan pada tahun 2006 dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. Penelitian ini membahas permasalahan apakah pengaruh Selebrity Endorser yang terdiri dari faktor daya tarik (attractivenees) dan kredibilitas (credibility) yang dimiliki selebrity terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada anggota Mio Automatic Club (MAC) Medan.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji signifikan simultan (uji F) membuktikan variabel Celebrity Endorser yang terdiri faktor daya tarik (attractiveness) dan kredibilitas (credibility) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. ($F_{hit} > F_{tab} \Rightarrow 16,176 > 2,29$). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,48. Hal ini berarti bahwa sebesar 48% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Uji signifikan partial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor

Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan adalah Variabel Kredibilitas (Credibility). Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi 0,24 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau perhitungan korelasi yang dilakukan secara partial menunjukkan keeratan hubungan yang positif X1 terhadap Y = 0,610 dan X2 (Kredibilitas) terhadap Y = 0,643

Tabel 2.1
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan

N o	Nama Peneliti	Judul	Unit Analisis dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan
1	Raja Bongsu Hutagalung dan Novi Aisha dalam jurnal manajemen bisnis volume 1 nomor 3 September 2008	Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dua ponsel (GSM dan CDMA)	Unit analisis pengguna telepon seluler dua ponsel GSM dan CDMA pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.	1. Unit analisis sama-sama konsumen 2. Variabel independent sama (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) 3. Variabel dependent sama (proses keputusan konsumen)	1. Alat analisis berbeda yaitu menggunakan analisis data struktural equation model (SEM) 2. Variabel independent juga menganalisis keputusan penggunaan dua ponsel GSM dan CDMA
2	Muli Kato Sebayang dan Sinar Darmono (2006) dalam jurnal Manajemen bisnis volume 1 no 3 september 2008	Pengaruh selebriti endoser terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan	Konsumen pemakai sepeda motor Yamaha Mio di Kota Medan	1. Unit analisis Sama-sama konsumen 2. Variabel dependent sama (keputusan pembelian konsumen)	Variabel independent berbeda (daya tarik dan kredibilitas selebriti)

2.4 Kerangka Pemikiran

Sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat disusun secara terorganisir dan terarah, untuk dapat menggambarkan secara

tepat fenomena yang ditelitinya. Konsep adalah abstraksi yang diukur mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kesadaran, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 1993 : 34).

Kepribadian atau pribadi sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individual yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungannya. (Mowen dan Minor, 2002)

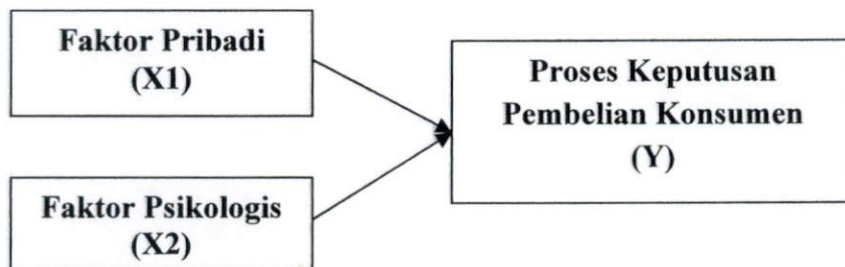
Psikologis merupakan sikap individual seperti kepribadian, motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan dinamika kelompok yang berpengaruh terhadap Perilaku konsumen.

Kotler (2002 :196) menyebutkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat di ukur melalui 4 determinan yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Selain itu, juga dipengaruhi oleh beberapa ransangan pemasaran seperti unsur-unsur di dalam *Marketing Mix* ransangan lainnya seperti perekonomian, teknologi, politik dan budaya. Sebagian besar adalah faktor - faktor yang dapat di kendalikan oleh pemasaran, tetapi juga harus benar - benar di perhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen, namun untuk tiap produk atau jasa memiliki

faktor yang berbeda-beda, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Pada penelitian ini penulis memilih faktor pribadi dan faktor psikologis sebagai faktor dominan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wajah Olay total effects dibandingkan faktor budaya dan faktor sosial.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler, 2002 : 183 (Diolah)

2.5 Hipotesis

Menurut Kuncoro (2003 : 47), hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diberikan, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga faktor pribadi berpengaruh pada proses keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik wajah Olay total effects.

H2 : Diduga faktor psikologis berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik wajah Olay total effects.

2.6 Gambaran Umum Produk

Olay total effect adalah produk pelembab perawatan wajah yang diproduksi oleh PT Procter & Gamble company (P&G), perusahaan ini berdiri tahun 1837 di Cincinnati, Ohio, USA yang pada saat ini sudah menjangkau benua Eropa, Amerika, Afrika, Timur Tengah dan Asia. Secara resmi, P&G mulai beroperasi di Indonesia pada 1989. P&G di Indonesia tidak membangun merek kosmetik dari nol, melainkan cukup memilih mana yang paling cocok untuk karakteristik pasar Indonesia. Begitulah, pelan tapi pasti, P&G meluncurkan mereknya dalam kategori produk yang telah diperhitungkan, sekaligus mengedukasi masyarakat.

Olay total effect dirancang khusus untuk wanita dewasa yang peduli dengan tanda penuaan dini karena mereka yakin salah satu perubahan yang paling signifikan yaitu adanya perubahan pada kulit wajah yang disebabkan oleh perubahan hormon, penurunan content PG air dari lapisan kulit paling atas, penurunan lemak antar sel dan penurunan sekresi sebum pada kulit wajah.

Olay total effect memiliki berbagai manfaat yang mengandung vitamin dan mineral broad spektrum UV Protection, SPF 15 UVA/UVB Sunscreen, vitamin C, seng, titanium, magnesium, vitaniacin dan vitamin B3

yang membantu mengurangi tanda penuaan dini untuk kulit terlihat lebih muda yaitu *line minimization* untuk menyamarkan kerutan dan garis halus, *nourishing moisturization* untuk melembabkan dan menutrisi kulit sehingga terasa lebih lembut, *tone enhancement* untuk meratakan warna kulit sehingga tampak lebih merata, *gentle exfoliation* untuk mengangkat sel kulit mati secara lembut sehingga tekstur kulit jadi tampak halus dan merata, *pore refinement* untuk membuat pori-pori tampak lebih kecil, *anti oxidants* membantu melindungi kelembaban kulit, *subtle lifting* untuk melembabkan agar kulit terasa lebih kencang. Produk ini bebas minyak, warna, aroma yang telah diuji oleh dokter kulit dan direkomendasikan oleh skin cancer foundation sebagai tabir surya yang efektif untuk membantu mencegah kerusakan sinar matahari dan mencegah tanda-tanda penuaan dini sehingga kulit menjadi sehat, tampak lebih muda dan dapat juga membantu mengurangi resiko kanker kulit ketika digunakan secara teratur sesuai petunjuk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang dijadikan pada penelitian ini adalah Wanita bekerja di Kota Padang.

3.2 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Padang, populasi wanita bekerja di Kota Padang pada tahun 2010 yaitu sebanyak 134.332 orang.

b. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel ialah proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat mengeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006).

Disebabkan oleh keterbatasan penulis, maka penelitian ini tidak dapat dilakukan pada seluruh populasi, tetapi pada sebagian

populasi dengan mengambil sampel. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Convenience Sampel (pemilihan sampel berdasarkan kemudahan) yaitu metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah didapatkan oleh peneliti (Cooper, et al 1996). Adapun sampel yang di ambil adalah wanita bekerja di Kota Padang yang menggunakan produk kosmetik wajah Olay total effects. Untuk menentukan ukuran sampel, karena jumlah populasi pemakai produk Olay total effects pada wanita bekerja di Kota Padang tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah sampel yang dianjurkan antara 50-100 sampel (Santoso, 2002 : hal 94). Untuk survey bisnis sampel sekitar 100 sampel dianggap memadai (Joseph F Hair, 1998), oleh karena itu peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 orang.

3.3 Variabel Penelitian

a. Variabel independent (X)

Merupakan variabel yang dianggap berpengaruh terhadap variabel lain. Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kosmetik wajah Olay total effects yaitu faktor pribadi (X1), faktor psikologis (X2).

b. Variabel dependent (Y)

Merupakan variabel yang terikat atau dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian produk kosmetik wajah Olay total effects.

3.4 Operasional Variabel

1) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung dari variabel lain, yang terdiri dari :

a. Faktor Pribadi (X1)

Faktor pribadi adalah faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari seorang konsumen. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

b. Faktor Psikologis (X2)

Faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah proses keputusan

pembelian produk kosmetik wajah Olay total effects pada wanita bekerja di Kota Padang.

Tabel 3.1
Variabel Operasional Penelitian

Variable Penelitian	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Variabel bebas		Variabel yang nilainya tidak tergantung dari variabel lain		
	Faktor Pribadi	Faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungan.	▪ Usia dan tahap siklus hidup ▪ Pekerjaan ▪ Gaya hidup ▪ Kepribadian dan konsep diri ▪ Pendapatan dan keadaan ekonomi	Likert
	Faktor Psikologis	Faktor yang paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli.	▪ Motivasi ▪ Persepsi ▪ Pengetahuan ▪ Keyakinan dan sikap	Likert
Variabel terikat		Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain		
	Proses Keputusan pembelian	Pilihan akhir konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan atau tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan) usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif.	▪ Pengenalan masalah ▪ Pencarian informasi ▪ Evaluasi informasi ▪ Pengambilan keputusan ▪ Perilaku setelah pembelian	Likert

Sumber : Kotler dan Amstrong (2001)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan, Sugiyono (2004 : 86). Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang terdiri dari :

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2004 : 86)

3.6 Sumber Data Penelitian

Peneliti menggunakan dua jenis data yaitu :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Data primer yang diperoleh dari subjek penelitian melalui observasi dan wawancara serta kuesioner dengan responden baik pada variabel X yaitu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wajah Olay total effects yang meliputi faktor

pribadi (X1), faktor psikologis (X2) sedangkan variabel Y meliputi proses pengambilan keputusan konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung yang dilakukan. Data sekunder ini diperoleh melalui buku, jurnal, majalah dan internet untuk mendukung penelitian ini.

3.7 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberi respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada seluruh responden yaitu wanita bekerja di Kota Padang.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan memperoleh data dari buku-buku, internet dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Teknik Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

Dimana data-data yang telah diidentifikasi, dianalisis, serta diinterpretasikan sehingga dapat melihat dan mengetahui variabel-variabel

mana yang paling mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

b. Metode Kuantitatif

Merupakan analisis yang mempergunakan hitungan dan rumusan matematika dengan melakukan pengujian secara statistik yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.9 Uji Analisis Validitas Dan Analisis Realibilitas

Dalam penelitian ini responden tidak diharuskan memberikan alasan untuk mengetahui apakah pengumpulan data dari kuesioner tersebut baik, harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan menggunakan data yang diperoleh dari perhitungan dengan teknik pemberian skala seperti pada Skala likert. Apabila hasil perhitungan SPSS sama dengan hasil yang tertera pada kuesioner maka hasil tersebut cocok.

3.9.1. Analisis Validitas

Analisis ini ditujukan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran. Analisis validitas yang digunakan adalah uji korelasi product moment dan diolah menggunakan program *SPSS for Windows Release 15.00* Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan antara r hitung dari hasil olahan komputer dengan r tabel dari tabel r product moment.

Singarimbun, M dan Sofyan Effendi (1995. hal. 137). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing – masing pernyataan skor butir (X) dengan skor total (y) menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

dimana r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment*

N = Jumlah sampel

X = Skor butir

y = Skor total

Perhitungan valid tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan angka koefisien korelasi butir dengan angka tabel. Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) dan nilai signifikansinya (probabilitas statistik) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai probabilitas statistik < *level of significant* 5% = 0,05, maka dapat dinyatakan item tersebut valid, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian.

3.9.2. Analisis Reliabilitas

Menurut Azwar, (2001. hal. 78) analisis reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai keajegan atau konsisten.

Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mempunyai kendala dalam pengukuran rumus yang digunakan adalah rumus *koefisien alpha*.

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

Dimana

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Dalam suatu kelompok item-item pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana angka koefisien $\alpha \geq 0,60$. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 15.00*. Dari hasil

perhitungan semua item diperoleh nilai r alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel.

3.10.Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian uji normalitas data dan bebas dari asumsi klasik yang meliputi, uji normalitas, uji multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedastisitas.

3.10.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Imam Ghazali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

3.10.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Imam Ghazali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinear adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1

- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1
- c. Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,5).

3.10.3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan yang terjadi antara nilai-nilai yang berurutan dalam waktu dan ruang dari variabel bebas yang sama. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat autokorelasi. Autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan Durbin Watson. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan metode Durbin Watson adalah jika nilai D terletak antara 1,65 dan 2,35 maka tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi, jika nilai D terletak antara 1,21 dan 1,65 atau terletak antara 2,35 dan 2,79 maka tidak ada kesimpulan yang dapat diambil dan jika nilai D lebih kecil dari 1,21 atau nilai D lebih besar 2,79 maka terdapat autokorelasi dalam model regresi.

3.10.4. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan lainnya tetap maka disebut homokedastisitas dan jika variance berbeda disebut heterokedastisitas. Yang baik adalah jika terjadi Homokedastisitas cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SREDID). Deteksi ada tidaknya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu

pada grafik scatterplot antara SREDID dan ZPRED, dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah distandardisasi analisisnya adalah :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.11. Analisa Regresi Linear Berganda

Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen yaitu faktor pribadi (X_1), psikologis (X_2) dan variabel dependen, yaitu proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wajah Olay total effects. Adapun model persamaan yang digunakan menurut Sugiyono (2006 : 211).

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

Dimana :

Y = Keputusan menggunakan produk kosmetik wajah Olay total effects

X_1 = Faktor Pribadi

X_2 = Faktor Psikologis

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Standar Error

3.12. Metode Pengujian Hipotesis

Setelah data diolah maka dilakukan pengujian kebenaran dengan melakukan :

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji-F Statistik)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel independen (faktor pribadi, faktor psikologis) secara simultan tidak berpengaruh. terhadap variabel dependen (proses pengambilan keputusan konsumen memilih produk kosmetik wajah Olay total effects.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya semua variabel independen (faktor pribadi dan faktor psikologis) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian konsumen memilih produk kosmetik wajah Olay total effects.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2) Uji Secara Parsial (Uji-T Statistik)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial atau individu. Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (faktor pribadi (X1) serta faktor psikologis (X2)) terhadap variabel terikat (proses pengambilan keputusan pembelian konsumen memilih produk kosmetik wajah Olay total effects).

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas faktor pribadi (X1) dan faktor psikologis (X2) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika

R^2 semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin mengecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis akan menguraikan dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik wajah Olay total effects. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan wanita bekerja yang ada di Kota Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

4.1.1 Pengujian Instrumen

4.1.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2002: 144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Dan reliabilitas

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Faktor Pribadi			
1	0.365	0.361	Valid
2	0.605	0.361	Valid
3	0.361	0.361	Valid
4	0.374	0.361	Valid
5	0.517	0.361	Valid
6	0.677	0.361	Valid
7	0.498	0.361	Valid
8	0.407	0.361	Valid
9	0.436	0.361	Valid
10	0.637	0.361	Valid
Faktor Psikologis			
1	0.713	0.361	Valid
2	0.464	0.361	Valid
3	0.653	0.361	Valid
4	0.653	0.361	Valid
5	0.705	0.361	Valid
6	0.490	0.361	Valid
7	0.503	0.361	Valid
8	0.719	0.361	Valid
Proses Keputusan Pembelian			
1	0.558	0.361	Valid
2	0.468	0.361	Valid
3	0.547	0.361	Valid
4	0.723	0.361	Valid
5	0.550	0.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Setelah dilakukan uji validitas untuk faktor pribadi, faktor psikologis dan proses keputusan pembelian produk kosmetik Olay total effects dengan komputerisasi SPSS 15.00 dari 23 item, seluruhnya dinyatakan valid item karena mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu 0,361.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Analisa ini digunakan setelah hasil uji validitas kuesioner dinyatakan valid. Analisis ini bertujuan untuk menunjukkan konsistensi hasil dari jawaban kuesioner apabila digunakan berulang kali. Dalam suatu kelompok item - item pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana angka koefisien $\alpha \geq 0,60$. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 15.00*

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

	Alpha Cronbach	Keterangan
Faktor Pribadi	0.810	Reliabel
Faktor Psikologis	0.863	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.786	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2011

Dari tabel 4.2 dapat dilihat nilai alpha cronbach untuk faktor pribadi sebesar 0.810, faktor psikologis sebesar 0.863 dan keputusan pembelian 0.786. Hal ini berarti bahwa Cronbach's Alpha > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel.

4.1.2 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh dan selanjutnya dianalisis

sehingga diperoleh gambaran mengenai perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik wajah Olay total effects. Data yang diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian.

Seperti yang telah dijelaskan, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden, dimana yang menjadi responden adalah wanita bekerja yang ada di Kota Padang .

Analisa deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden yang meliputi usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, sumber informasi mengenai produk Olay total effects, dan alasan menggunakan produk Olay total effects. Selain itu juga menjelaskan gambaran responden terhadap pertanyaan - pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, dimana jumlah pertanyaan kuesioner terdiri dari 23 pertanyaan, masing - masing 10 pertanyaan mengenai faktor pribadi, 8 pertanyaan mengenai faktor psikologis dan 5 pertanyaan mengenai proses keputusan pembelian. Berikut dapat dijelaskan karakteristik responden dalam penelitian ini.

4.1.2.1 Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur, dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok umur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	Frekuensi (orang)	%
41 – 50 tahun	15	15
31 – 40 tahun	45	45
21 – 30 tahun	30	30
51 – 60 tahun	8	8
> 60 tahun	2	2
Jumlah	100	100.0

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah

Dari tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar wanita bekerja di Kota Padang yang menggunakan produk kosmetik wajah Olay total effects adalah adalah wanita berumur antara 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 45 orang (45%). Kemudian diikuti oleh wanita bekerja yang berumur antara 21 - 30 tahun sebanyak 30 orang (30%) dan wanita bekerja yang berumur 41 - 50 tahun sebanyak 15 orang (15%). Sedangkan wanita yang berumur antara 51 - 60 tahun hanya sebanyak 8% dan diatas 60 tahun sebanyak 2%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat sebagai sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kelompok Pekerjaan	Frekuensi (orang)	%
PNS	37	37
Pegawai Swasta	19	19
Pegawai BUMN	13	13
Wira Usaha	31	31
Jumlah	100	100.0

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil yaitu sebanyak 37 orang (37%) wira usaha sebanyak 31 orang (31%). Sedangkan wanita yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 19 orang (19%) dan pegawai BUMN sebanyak 13 orang (13%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Kelompok Pendidikan	Frekuensi (orang)	%
SMU	21	21
Diploma II	18	18
Diploma III	32	32
Sarjana	27	27
Pasca Sarjana	2	2
Jumlah	100	100.0

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita bekerja yang berpendidikan Diploma III yaitu sebanyak 32 orang (32%) dan Sarjana sebanyak 27 orang (27%). Sedangkan wanita bekerja yang berpendidikan SMU sebanyak 21 orang (21%), Diploma II sebanyak 18 orang (18%) dan yang berpendidikan pasca sarjana hanya 2 orang (2%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan

Kelompok Pendapatan	Frekuensi (orang)	%
< Rp. 1.000.000	8	8
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	32	32
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	41	41
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	15	15
> Rp. 4.000.000	4	4
Jumlah	100	100.0

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita pekerja yang memiliki penghasilan antara Rp. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 41 orang (41%), kemudian diikuti wanita bekerja yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 32 orang (32%) dan yang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 15 orang (15%). Sedangkan wanita bekerja yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 dan diatas Rp. 4.000.000 relatif kecil yaitu masing – masing 8% dan 2%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber informasi	Frekuensi (orang)	%
Keluarga	18	18
Rekan Kerja	24	24
Kelas Sosial dan organisasi	7	7
Media Cetak	23	23
Media Elektronik	28	28
Jumlah	100	100.0

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden mengenal produk Olay total effectst dari media elektronik baik berupa iklan televisi, radio maupun internet, yaitu sebanyak 28 orang (28%) dan yang mengenal produk Olay total effects dari media cetak baik majalah, koran, tabloid, ataupun katalog kecantikan sebanyak 23 orang (23%) serta yang mengenal produk Olay total effects dari rekan kerja sebanyak 24 orang (24%). Sedangkan responden yang mengenal produk Olay total effects dari keluarga sebanyak 18 orang (18%) dan dari kelas sosial dan organisasi (baik dari kelompok bhayangkari, orsospol, dharma wanita, dll) hanya sebanyak 7 orang (7%)

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk

Karakteristik responden berdasarkan alasan menggunakan produk Olay total effects dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk

Alasan Menggunakan Produk	Frekuensi (orang)	%
Kemasan yang menarik	7	7
Merek sudah terkenal	11	11
Kualitas produk yang baik	29	29
Harga yang terjangkau	19	19
Ingin tampil cantik dan menarik	34	34
Jumlah	100	100.0

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa sebagian responden yang merupakan wanita bekerja di Kota Padang memilih produk kosmetik Olay total effects karena ingin tampil cantik, menarik sehingga dapat menambah rasa percaya diri, yaitu sebanyak 34 orang (34%). Kemudian diikuti karena

kualitas produk kosmetik olay total effects adalah kualitas yang baik sebanyak 29 orang (29%) dan karena harga yang terjangkau sebanyak 19 orang (19%). Sedangkan alasan wanita bekerja memilih produk karena merek yang sudah terkenal hanya 11 orang (11%) dan karena kemasan produk yang menarik hanya 7 orang (7%).

4.1.2.2 Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Dan Proses Keputusan Pembelian Produk Olay Total Effects

1. Tanggapan Responden Tentang Faktor Pribadi

Kepribadian atau pribadi sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individual yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungannya.

Dalam penelitian ini faktor kepribadian wanita bekerja dinilai dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, pendapatan dan keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

Tanggapan responden terhadap faktor kepribadian dengan indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Tentang Faktor Pribadi
Wanita Bekerja Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wajah
Olay Total Effects

Indikator		Persentase Jawaban Responden					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Usia dan tahap daur hidup	a. Dengan adanya perubahan usia, anda merasakan perubahan pada kulit wajah ditandai munculnya tanda-tanda penuaan dini.	22	48	30			100
	b. Kebutuhan akan perawatan kecantikan wajah semakin meningkat seiring dengan pertambahan usia.	26	43	31			100
Pekerjaan	a. Pekerjaan dan aktivitas yang cukup sibuk dan melelahkan berdampak pada pola pemilihan produk kosmetik perawatan wajah.	6	49	45			100
	b. Aktivitas yang cukup sibuk anda menginginkan produk kosmetik perawatan wajah yang praktis tidak menghabiskan waktu dan tenaga, serta sehat tanpa efek samping.	17	55	28			100
Pendapatan dan keadaan ekonomi	a. Pendapatan mempengaruhi pemilihan produk kecantikan dan perawatan wajah.	16	53	31			100
	b. Harga nya sesuai dengan pendapatan dan keadaan ekonomi.	20	55	25			100
Gaya Hidup	a. Mendambakan kulit wajah yang yang sehat tampak lebih muda karena trend yang berkembang saat ini.	22	55	23			100

	b. Tuntutan untuk menjaga kecantikan kulit wajah merupakan gaya hidup masyarakat moderen yang berkembang saat ini.	22	61	17			100
Kepribadian dan konsep diri	a. Tidak mau mengganti Olay total effects dengan produk kosmetik wajah yang lain karena telah sesuai dengan pribadi anda.	25	57	17	1		100
	b. Produk Olay total effects cocok dan sesuai dengan konsep diri anda.	31	51	18			100
		21	53	27	1		100

Sumber : data hasil olahan

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan untuk indikator usia dan tahap daur hidup, sebagian besar responden memilih untuk menggunakan produk kosmetik wajah Olay total effects karena perubahan usia, responden merasakan perubahan pada kulit wajah ditandai dengan munculnya tanda penuaan dini sehingga mendorongnya untuk menggunakan produk perawatan kosmetik wajah Olay total effects agar penuaan dini dapat dihindari. Untuk pernyataan ini 48% responden menyatakan setuju dan didukung 22% responden menyatakan sangat setuju. Dan seiring dengan pertambahan usia 43% responden menyatakan setuju bahwa kebutuhan akan perawatan kecantikan wajah semakin meningkat, pernyataan ini juga didukung oleh 26% responden yang menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator pekerjaan, sebagian besar responden (49%) menyatakan setuju bahwa dengan pekerjaan dan aktivitas yang cukup sibuk dan melelahkan mempengaruhi pola konsumsi dalam pemilihan produk

kosmetik perawatan wajah. Pernyataan ini juga didukung oleh 6% responden yang menyatakan sangat setuju. Dan karena aktivitas yang cukup padat tersebut, 55% responden menyatakan setuju memerlukan produk kosmetik perawatan wajah yang praktis sehingga tidak menghabiskan waktu dan tenaga serta sehat dalam penggunaannya tanpa efek samping. Pernyataan ini juga didukung oleh 17% responden yang menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator pendapatan, 53% responden menyatakan setuju bahwa pendapatan yang mereka terima mempengaruhi dalam memilih produk kecantikan dan perawatan wajah. Pernyataan ini didukung oleh 16% responden yang menyatakan sangat setuju tentang pernyataan tersebut. Sebagian besar responden tertarik dengan produk kosmetik Olay total effects ini karena harganya sesuai dengan pendapatan dan keadaan ekonomi mereka serta mempercayai kualitas yang baik dari produk tersebut. Pernyataan ini juga didukung oleh 20% responden yang menyatakan sangat sangat setuju

Untuk indikator gaya hidup, 55% responden setuju bahwa responden lebih mendambakan kulit wajah yang sehat tampak lebih muda dan terhindar dari penuaan dini karena trend yang berkembang saat ini. Pernyataan ini didukung oleh 22% responden yang menyatakan sangat setuju. Selain itu 61% responden menganggap tuntutan untuk menjaga kecantikan kulit wajah tersebut merupakan gaya hidup masyarakat moderen yang berkembang saat ini.

Dan untuk indikator kepribadian dan konsep diri, 57% responden menyatakan setuju tidak mau mengganti Olay total effects dengan produk

kosmetik perawatan wajah dengan produk lain karena cocok dengan kepribadiannya. Pernyataan ini didukung oleh 25% responden yang menyatakan sangat setuju. Disamping itu, 51% responden merasa produk Olay total effect cocok dan sesuai dengan konsep diri responden, pernyataan ini juga didukung oleh 31% responden yang menyatakan sangat setuju atau merasa sangat cocok dan sangat sesuai dengan konsep diri responden sendiri. Secara umum, sebagian besar responden memenuhi faktor pribadi yang baik tentang produk kosmetik Olay total effects, yaitu 53% menyatakan setuju dan 21% responden menyatakan sangat setuju. Meskipun terdapat 27% responden yang kurang memiliki pribadi yang baik dan 1 % responden yang tidak memiliki pribadi yang baik tentang produk kosmetik Olay total effects namun jumlah tersebut relatif kecil, dan tidak mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut.

2. Tanggapan Responden Tentang Faktor Psikologis

Psikologis merupakan sikap individual seperti kepribadian, motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan dinamika kelompok yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini faktor-faktor psikologis yang dinilai terhadap responden yang merupakan wanita bekerja yang menggunakan produk kosmetik wajah Olay total effects adalah dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap responden tentang produk tersebut.

Tanggapan responden dilihat berdasarkan faktor psikologis dengan indikator-indikator tersebut diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Tentang Faktor Psikologis
Wanita Bekerja Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wajah
Olay Total Effects

Indikator		Persentase Jawaban Responden					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Motivasi	a. Adanya kebutuhan memiliki wajah yang sehat tampak lebih muda dan terhindar dari penuaan dini.	59	31	10			100
	b. Pengaruh selebriti endorser yang ikut mempromosikannya.	58	32	6	4		100
Persepsi	a. Citra produk yang baik mempengaruhi pembelian Olay total effects.	33	51	15	1		100
	b. Kualitas dan manfaat yang diberikan mempengaruhi pembelian Olay total effects.	38	51	11			100
Pengetahuan	a. Iklan dan informasi melalui media massa (media cetak dan media elektronik) mempengaruhi pembelian Olay total effects.	63	29	8			100
	b. Pengalaman yang diperoleh dari teman sejawat dan rekan kerja mendorong pembelian produk Olay total effects.	53	37	10			100
Keyakinan dan Sikap	a. Anda yakin dan merasa percaya dengan kualitas yang ada produk ini.	33	53	14			100
	b. Karena keyakinan akan manfaat tersebut anda tertarik untuk membeli dan menggunakannya.	39	43	18			100
		47	41	12	3		100

Sumber : data hasil olahan

Dari tabel 4.10 untuk indikator motivasi, 59% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli produk Olay total effects karena adanya kebutuhan memiliki wajah yang sehat, tampak lebih muda dan terhindar dari penuaan dini. Pernyataan ini didukung 31% responden yang menyatakan setuju. Disamping itu 58% responden menyatakan setuju bahwa selebrity endorser Olay total effects juga mempengaruhi mereka dalam pembelian produk kosmetik perawatan wajah dan pernyataan ini juga didukung oleh 32% responden yang menyatakan setuju.

Untuk indikator persepsi, 51% responden menilai citra produk yang Olay total effects yang telah dikenal dengan baik mempengaruhi mereka dalam pembelian Olay total effects. Pernyataan ini didukung 33% responden yang menyatakan sangat setuju. Disamping itu kualitas dan manfaat yang dimiliki Olay total effects juga mampu mempengaruhi 51% responden untuk membeli produk ini. Pernyataan ini juga didukung oleh 38% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kualitas produk yang dimiliki Olay total effects sangat mampu mempengaruhi responden untuk membeli produk tersebut.

Untuk indikator pengetahuan, 63% responden sangat setuju, dengan iklan dan informasi melalui media masa akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian Olay total effects. Pernyataan ini juga didukung oleh 29% responden yang menyatakan setuju. Disamping itu pengetahuan yang diperoleh responden dari teman sejawat (rekan kerja) juga sangat mempengaruhi responden dalam pembelian Olay total effects. Pernyataan ini

didukung oleh 53% responden menyatakan sangat setuju dan 37% responden menyatakan setuju.

Dan untuk indikator keyakinan dan sikap, 53% responden setuju bahwa responden yakin dan percaya akan kualitas yang baik dari produk Olay total effects. Pernyataan ini didukung oleh 33% responden menyatakan sangat setuju. Disamping itu sebagian besar responden (43%) juga menyatakan dengan memutuskan untuk membeli dan menggunakan Olay total effects akan meningkatkan rasa percaya diri responden dalam bekerja. Pernyataan ini didukung 39% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa dengan keyakinan akan manfaat yang dimiliki produk tersebut anda tertarik untuk membeli dan menggunakannya.

Dari uraian diatas, secara psikologis responden dalam hal ini wanita bekerja di Kota Padang memiliki motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan serta sikap yang sangat baik tentang produk kosmetik wajah Olay total effects. Hal ini dapat dilihat sebagian besar responden (47%) menanggapi sangat setuju dan 41% responden menanggapi setuju. Meskipun terdapat beberapa orang yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju, namun hal tersebut masih dalam jumlah yang relative rendah sehingga tidak terlalu mempengaruhi proses keputusan seseorang untuk membeli produk Olay total effect.

3. Tanggapan Responden Tentang Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana para

konsumen membuat keputusan dan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah- langkah dalam proses pembelian.

Dalam penelitian ini proses keputusan pembelian dinilai dari indikator pengenalan kebutuhan akan produk, pencarian informasi tentang produk, evaluasi atas produk tersebut, pengambilan keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak dan perilaku responden setelah pembelian produk tersebut.

Tanggapan responden atas proses keputusan pembelian berdasarkan indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Persentase Jawaban Responden

Indikator	Persentase Jawaban Responden					Jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Pengenalan kebutuhan	33	57	10			100
Pencarian informasi	43	38	19			100
Evaluasi Alternatif	40	52	8			100
Pengambilan Keputusan	35	54	11			100
Perilaku setelah pembelian	25	61	14			100
Rata - rata	35	52	12			100

Sumber : data hasil olahan

Dari tabel 4.11 dapat dijelaskan untuk indikator pengenalan akan kebutuhan produk, 57% responden menyatakan setuju bahwa dengan mengetahui kebutuhan akan pentingnya perawatan kulit wajah agar tampak sehat, muda serta terhindar dari penuaan dini. Pernyataan ini didukung oleh 33% responden yang menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator pencarian informasi, 43% responden menyatakan setuju bahwa setelah mengetahui fungsi produk Olay total effects, maka responden akan mencari informasi tambahan lainnya sebelum mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh 38% responden yang menyatakan setuju.

Untuk indikator evaluasi alternative, 52% responden menyatakan setuju bahwa dalam membeli sebuah produk kosmetik sebagian besar responden akan membandingkan harga, kualitas, citra merek dan efek samping dari produk perawatan kulit wajah dengan produk lain sebelum menggunakannya. Pernyataan ini juga didukung oleh 40% responden yang menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator pengambilan keputusan, 54% responden menyatakan setuju bahwa dalam menentukan pilihan jenis produk perawatan wajah ini, responden melakukannya secara sadar, rasional, objektif dan terencana, sehingga tidak menyesal nantinya. Pernyataan ini didukung oleh 35% responden yang menyatakan sangat setuju.

Dan untuk perilaku responden setelah pembelian, 61% responden menyatakan setuju bahwa dengan memperoleh kepuasan setelah membeli produk ini, akan menimbulkan keinginan kembali untuk melakukan pembelian ulang dan akan menginformasikannya kepada pihak lain. Pernyataan ini didukung oleh 25% responden yang menyatakan sangat setuju.

Secara umum proses keputusan pembelian produk kosmetik Olay total effects ini sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar

responden (52%) menyatakan setuju dengan proses keputusan pembelian produk kosmetik Olay total effects dan 35% responden menyatakan sangat setuju dengan proses keputusan pembelian produk kosmetik Olay total effects. Meskipun masih ada responden yang menyatakan kurang setuju, namun jumlahnya relative kecil, sehingga tidak terlalu mempengaruhi responden dalam proses pengambilan keputusan, apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

4.1.3 Analisa Statistik

4.1.3.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian uji normalitas data dan bebas dari asumsi klasik yang meliputi, uji normalitas, uji multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedastisitas.

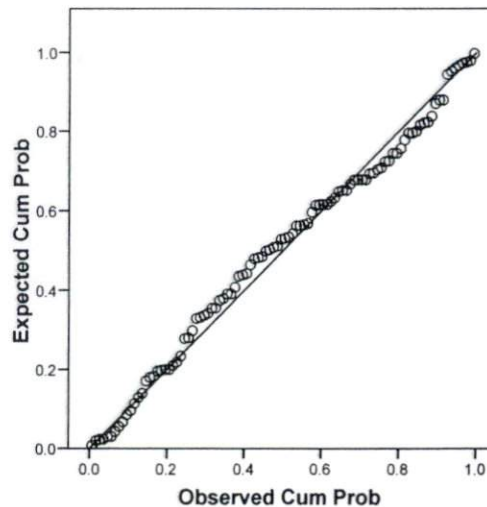
1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Imam Ghazali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik - titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas
Normal P-P Plot of regression Standardized Residual

Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Data diolah (lihat lampiran)

Pada grafik 4.1, grafik normal Q - Q memperlihatkan dimana titik - titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau membentuk garis normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Imam Ghazali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinear adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1

- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1
- c. Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,5).

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Faktor Pribadi	0.824	1.213	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Faktor Psikologis	0.824	1.213	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah (2011)

Dari tabel 4.12 hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF terletak disekitar angka 1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinear antar variabel independen.

3. Uji Autokolerasi

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat autokorelasi. Autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan Durbin Watson. Dasar proses pengambilan keputusan berdasarkan metode Durbin Watson adalah

- jika nilai D terletak antara 1,65 dan 2,35 maka tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi
- jika nilai D terletak antara 1,21 dan 1,65 atau terletak antara 2,35 dan 2,79 maka tidak ada kesimpulan yang dapat diambil dan
- jika nilai D lebih kecil dari 1,21 atau nilai D lebih besar 2,79 maka terdapat autokorelasi dalam model regresi. Hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Durbin Watson dengan Predictors (Constant)

Variabel Dependent	Durbin Watson
Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wajah Olay Total Effects	2.143

Sumber : Diolah dengan SPSS 15.00

Dari hasil pengujian Durbin - Watson (DW) diperoleh angka 2.143, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

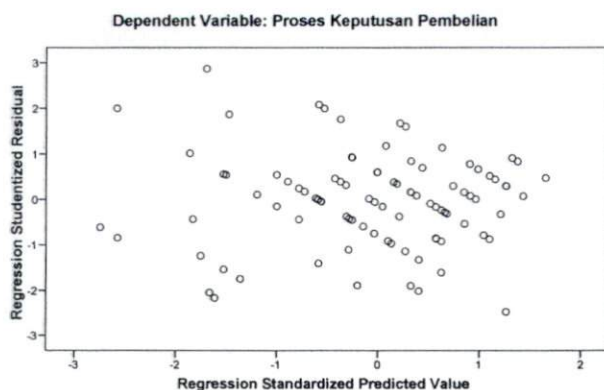
4. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik harus memiliki persamaan *variance* residual antara suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan lain. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui adanya masalah heterokedastisitas yaitu perbedaan *variance* residual antara suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan lain. Suatu model penelitian yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas.

Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan Grafik Scatterplot yaitu dengan melihat pola *scatterplot* yang menunjukkan kelayakan model regresi untuk digunakan. Apabila terdapat gejala heterokedastisitas, maka titik-titik pada grafik akan membentuk suatu bentuk yang sistematis. Sebaliknya, jika tidak terdapat gejala heterokedastisitas, maka titik-titik pada grafik tidak akan membentuk suatu bentuk sistematis atau memiliki bentuk acak.

Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka ditemukan ringkasan hasil pengujian seperti terlihat pada Gambar 4.2 dibawah ini :

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah 2011

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini bisa dilihat pada titik - titik grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y dan titik - titik tidak membentuk suatu pola.

4.1.3.2 Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan menguji koefisien regresi variable independen tersebut. Pengujian terhadap koefisien regresi variabel - variabel independen dilakukan dengan dua arah (*two tail*) dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 97 ($n - k - 1 = 100 - 2 - 1$). Hasil analisis regresi berganda yang meliputi variable faktor pribadi, faktor

psikologis terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik wajah Olay total effects dalam tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandarize d Coefficient (B)	Standarized Coefficient (B)	T hitung	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	0.248				
Faktor pribadi	0.213	0.181	2.680	0.009	Signifikan
Faktor psikologis	0.723	0.705	10.469	0.000	Signifikan
R	= 0.798				
R Square	= 0.637				
Adjusted R Square	= 0.629				
F Hitung	= 85.082				
Signifikan F	= 0.000				

Dependent Variabel : proses keputusan pembelian produk kosmetik Olay total effects

Sumber : hasil olahan data

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 15.00 for Windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.248 + 0.213X_1 + 0.723X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut diatas berarti bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 0.248 mengindikasikan bahwa jika skor nilai variabel bebas (faktor pribadi dan faktor psikologis) dianggap konstan, maka skor nilai proses keputusan wanita bekerja di Kota Padang untuk membeli produk kosmetik Olay total effects adalah sebesar 0.248

Nilai koefisien regresi faktor pribadi sebesar 0.213 artinya faktor pribadi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wajah Olay total effects karena koefisien regresi variable faktor pribadi bernilai positif. Hal ini berarti apabila faktor pribadi meningkat sebesar 1% dengan menganggap faktor lain konstan / tetap maka akan dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Olay total effects

sebesar 0,213%. Artinya semakin tinggi faktor pribadi responden maka semakin tinggi proses keputusan wanita bekerja di Kota Padang untuk membeli produk kosmetik Olay total effects.

Nilai koefisien regresi faktor psikologis sebesar 0.732 artinya faktor psikologis mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat keputusan pembelian produk kosmetik wajah Olay total effects, karena koefisien regresi variable faktor psikologis bernilai positif. Hal ini berarti apabila faktor psikologis meningkat sebesar 1% dengan menganggap faktor lain konstan/ tetap maka akan dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk kosmetik wajah Olay total effects sebesar 0,732%. Artinya semakin tinggi faktor psikologis responden maka semakin tinggi proses keputusan wanita bekerja di Kota Padang untuk membeli produk kosmetik Olay total effects.

4.1.3.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel - variabel independen berpengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen. Kriteria tingkat signifikan pada pengujian ini adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas lebih kecil dari 0,05, berarti semua variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, dan sebaliknya jika probabilitas lebih besar dari 0,05, berarti semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Analisa Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.676	2	7.338	85.082	.000 ^a
	Residual	8.366	97	.086		
	Total	23.042	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2011

Dari tabel 4.18 diketahui nilai f hitung sebesar 85.082 dan tingkat signifikan sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan f_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 3.090. Dengan demikian $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($85.082 > 3.090$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan wanita bekerja di Kota Padang untuk membeli produk kosmetik wajah Olay total effects.

2. Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat pengaruh masing - masing variabel independen dengan variabel dependen yang lainnya. Pengujian ini adalah untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan dari

masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen atau pengujian secara individu (parsial) pada tingkat alpha 5% yang merupakan batas kesalahan menolak data.

Hasil analisa Uji T dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Analisa Uji T

Variabel	T hitung	Signifikansi	Keterangan
Faktor pribadi	2.680	0.009	Signifikan
Faktor psikologis	10.469	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah 2011

1. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wajah Olay Total Effects

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai thitung untuk faktor pribadi adalah sebesar 2.680 dengan signifikansi 0.009. Jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.985. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.680 > 1.985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,009 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan wanita pekerja untuk membeli produk kosmetik wajah Olay total effects.

2. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wajah Olay Total Effects

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai thitung untuk faktor psikologis adalah sebesar 10.469 dengan signifikansi 0.000. jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas ($df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.985. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.469 > 1.985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan wanita bekerja untuk membeli produk kosmetik wajah Olay total effects.

3. Uji R dan Uji R²

Uji R digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien korelasi (R) ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1 nilai. Semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

0.00 – 0.199 = sangat rendah

0.20 – 0.399 = rendah

0.40 – 0.599 = sedang

0.60 – 0.799 = kuat

0.80 – 1.00 = sangat kuat

Tabel 4.17
Hasil Uji R dan Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.629	.29368

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi

Sumber : Data diolah2011

Dari tabel 4.17 diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.798. Hal tersebut menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel dependen dalam hal ini faktor pribadi dan faktor psikologis dengan variabel independen (tingkat keputusan menggunakan produk kosmetik wajah Olay total effects). Nilai R sebesar 0,798 menunjukkan bahwa variabel variabel faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan proses keputusan pembelian yaitu sebesar 79.8%.

Nilai koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah diantara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, nilai R² sebesar 637 mempunyai arti bahwa proses keputusan wanita bekerja di Kota Padang untuk membeli produk

kosmetik wajah Olay total effects mampu dijelaskan oleh faktor pribadi dan faktor psikologis sebesar 63.7%. Sedangkan sisanya 36.3% (100- 63.7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Dari hasil analisa deskriptif diketahui sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita pekerja yang berumur antara 31 – 40 tahun yang berprofesi sebagai PNS dengan pendidikan terakhir Diploma dan dengan pendapatan rata- rata antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000. Informasi yang diperoleh responden tentang produk perawatan wajah Olay total effects sebagian besar berasal dari media elektronik dan media cetak. Sebagian besar alasan responden menggunakan produk perawatan wajah Olay total effects adalah karena ingin tampil cantik selain itu juga karena produk perawatan wajah Olay total effects memiliki kualitas produk yang baik. Sehingga konsumen mempercayai produk tersebut.

Persepsi responden terhadap produk perawatan wajah Olay total effects dilihat dari faktor pribadi sudah sangat baik. Dari hasil penelitian diketahui 53 orang responden (53%) secara pribadi memiliki persepsi yang baik tentang produk perawatan wajah Olay total effects. Hal ini juga didukung oleh 21 orang responden (21%) yang menyatakan secara pribadi memiliki persepsi yang sangat baik tentang produk perawatan wajah Olay total effects. Dengan

perubahan usia, kebutuhan akan perawatan wajah, pekerjaan dan aktivitas yang padat, membuat wanita pekerja memerlukan kosmetik yang praktis.

Faktor lain yang mempengaruhi responden untuk membeli suatu produk didukung oleh pengguna produk ini di lingkungan tempat mereka bekerja. Jika suatu produk banyak digunakan dalam suatu lingkungan, maka seseorang akan tertarik untuk menggunakan produk yang sama. Dan bila merasa cocok dan sesuai dengan konsep diri tersebut maka responden tersebut tidak mengganti dengan produk lain.

Begitu pula persepsi responden terhadap produk perawatan wajah Olay total effects dilihat dari factor psikologis juga sudah sangat baik. Dari hasil penelitian diketahui secara psikologis 47 orang responden (47%) memiliki motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap yang sangat baik tentang produk perawatan wajah Olay total effects. Pernyataan tersebut juga didukung oleh 41 orang responden (41%) yang menyatakan baik. Secara psikologis, dengan melihat citra produk dan kualitas produk memiliki wajah sehat, tampak lebih muda dan terhindar dari penuaan dini merupakan kebutuhan bagi wanita guna meningkatkan rasa percaya diri dengan melihat citra produk dan kualitas produknya.

Berdasarkan uraian hasil analisa regresi diatas, diketahui bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama – sama/ simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik wajah Olay total effects. Hal ini dikarenakan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan signifikan jauh lebih kecil dari 5%.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar wanita bekerja di Kota Padang yang menggunakan produk Olay total effects merasakan manfaat terhadap kulit wajah mereka. Dengan perubahan usia responden dapat merasakan perubahan pada kulit wajah yang kemudian mendorong responden untuk menggunakan produk kosmetik wajah Olay total effects sehingga penuaan dini pada kulit dapat dihindari. Pekerjaan dan aktifitas responden yang merupakan wanita bekerja yang cukup padat dan sibuk mempengaruhi pola konsumsi dalam pemilihan produk kosmetik wajah, sehingga diperlukan produk kosmetik perawatan wajah yang praktis, tidak menghabiskan waktu dan tenaga serta sehat tanpa ada efek samping dalam penggunaannya.

Sebagian besar responden mengetahui tentang produk tersebut melalui media elektronik, media cetak, rekan kerja atau informasi dari teman yang juga menggunakan produk tersebut, responden Olay total effects juga telah membandingkan harga, kualitas, citra merek dan efek samping dari produk tersebut, mereka mengambil keputusan pembelian secara sadar, rasional, objektif dan terencana, Dengan merasakan manfaat yang mereka dapatkan responden memperoleh kepuasan setelah menggunakannya karena cocok untuk kulit wajah mereka dan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta mengajak dan menginformasikannya kepada pihak lain agar menggunakan produk tersebut.

Selain itu pendapatan yang diterima responden setiap bulannya juga mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kecantikan dan perawatan

wajah, karena dengan pendapatan yang diterima setiap bulannya responden dapat memperkirakan berapa biaya yang dikeluarkan untuk perawatan kulit. Dengan merasakan manfaat yang mereka dapatkan dari produk ini, sebagian besar responden merasa cocok dan sesuai dengan produk tersebut.

Dalam strategi pemasaran massal, produk-produk yang ditawarkan dengan didasari dengan kepekaan yang tinggi terhadap konsumen merupakan nilai jual lebih yang diinginkan pelanggan. Perilaku konsumen sangat kompleks untuk dipelajari dan dianalisa karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Kepribadian atau pribadi sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individual yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungannya (Suryani, 2008) Sedangkan psikologis merupakan sikap individual seperti kepribadian, motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan dinamika kelompok yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Dari 100 orang wanita bekerja di Kota Padang yang memilih untuk menggunakan produk kosmetik wajah Olay total effects, mayoritas (45%) diantaranya adalah wanita pekerja yang berumur antara 31 – 40 tahun, yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (37%), berpendidikan Diploma III (32%) dan memperoleh pendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 setiap bulannya. Selain itu sebagian besar responden mengenal produk kosmetik wajah Olay total effects melalui media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Alasan mereka menggunakan produk kosmetik wajah Olay total effects adalah karena ingin tampil cantik, menarik, tampak lebih muda dan terhindar dari tanda – tanda penuaan dini guna menambah rasa percaya diri.
2. Secara parsial disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik wajah Olay total effects oleh wanita bekerja di Kota Padang dan faktor psikologis adalah variabel faktor yang paling dominan dibandingkan dengan variabel faktor pribadi.

3. Secara simultan, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik wajah Olay total effects oleh wanita bekerja di Kota Padang.
4. Nilai R Square sebesar 0.637 menunjukkan bahwa sebesar 63.7% proses keputusan pembelian produk kosmetik wajah Olay total effect oleh wanita bekerja di Kota Padang dapat dijelaskan oleh faktor pribadi dan faktor psikologis dan sisanya 36.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini dijadikan acuan bagi *marketer* dalam melihat seberapa besar pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat mempertahankan posisinya sebagai pencetus dan pemimpin pangsa pasar, produsen seharusnya bersikap lebih meningkatkan konsistensi agar konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, memperhatikan lebih lanjut pendistribusian produknya agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk tersebut.

Perusahaan juga harus memperlihatkan sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik terhadap perilaku tertentu, selain itu perusahaan juga harus memperhatikan norma subjektif yang menunjukkan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan pembelian.

Selanjutnya perusahaan juga harus memperhatikan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, yaitu mudah atau sulitnya melakukan tindakan yang dianggap sebagai cerminan pengalaman dimasa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. Perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, menunjang kesehatan dan perawatan wajah dan dapat melahirkan rasa bangga terhadap para pemakainya serta memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian Dan Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- Diharapkan PT. Procter & Gamble agar tetap menjaga efisiensi dan lebih meningkatkan kualitas produk yang telah dimiliki, dan memberikan bantingan harga untuk merebut pasar sehingga konsumen tidak beralih ke merek produk kosmetik wajah lain yang lebih murah harganya dengan kualitas yang hampir sama.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

- Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang keputusan konsumen terhadap produk kosmetik Olay total Effects dengan faktor lain selain yang telah diteliti pada penelitian ini.
- Disarankan kepada para peneliti pemasaran untuk dapat meneliti ulang masalah yang sama dalam selang waktu tertentu untuk membuktikan teori

bahwa perilaku konsumen tersebut mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan waktu.

- Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini dilakukan hanya pada 100 orang responden saja sehingga disarankan pada peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar agar mendapatkan responden yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Aifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Hutagalung, Raja Bongsu. 2008. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa departemen manajemen Universitas Sumatera Utara Medan*. Skripsi tidak diterbitkan.
- Kotler, Philips, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Delapan Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philips. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kata Sebayang, Muly dan Siahaan, O Simon Darmon. 2008. *Pengaruh selebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha mio pada automatic club (MAC) Medan*. Skripsi tidak diterbitkan.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Kelima, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, Jhon. C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa lina Salim. Jilid 2. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Permata, Sari. 2009. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah ponds pada Mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Andalas*. Skripsi tidak diterbitkan.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Umar. 2006. *Research Methods for Business* edisi 4. Jakarta : Salemba..
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survey, Pusat Penelitian dan Studi Kependudukan*, UGM, Yogyakarta.

Sipahutar, Hetty Putri. 2009. *Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Proses keputusan konsumen mempergunakan Kartu XL Pada Mahasiswa SI Manajemen USU*. Skripsi tidak diterbitkan.

Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan, Penerbit CV Alpha Betha, Bandung.

[http://www. google.co.id/ Olay total effects](http://www.google.co.id/Olay%20total%20effects) .com. Diakses oleh Elsa. 30 Maret 2011. Pukul: 14.00 WIB.

KUISIONER

Responden yang terhormat, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi yang akan mengadakan penelitian untuk penulisan skripsi, mengharapkan bantuan saudara agar dapat membantu saya mengisi kuisisioner sebagai berikut.

Profil Penulis

Nama : Elsa reflita
No Bp : 0810525221
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Andalas

Judul Skripsi : Analisis Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Wajah Olay Total Effects.

I. Profil Responden

Petunjuk pengisian : saudara di mohon untuk memberi tanda (X) pada salah satu jawaban yang paling tepat untuk setiap pertanyaan sesuai keadaan yang sebenarnya.

- 1) Usia anda saat ini
 - a) 21 – 30
 - b) 31 – 40
 - c) 41 – 50
 - d) 51 – 60
 - e) > 60
- 2) Pekerjaan anda saat ini
 - a) Pegawai Negri Sipil
 - b) Pegawai Swasta
 - c) Pegawai BUMN
 - d) Wira usaha
 - e) Lain - lain

- 3) Pendidikan terakhir anda
 - a) SMU
 - b) Diploma II
 - c) Diploma III
 - d) Sarjana
 - e) Pasca Sarjana
- 4) Pendapatan / penghasilan yang anda peroleh dalam sebulan
 - a) < Rp 1.000.000
 - b) Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c) Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - d) Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 - e) > Rp 4.000.000
- 5) Dari mana anda mengenal produk kosmetik wajah Olay total effects
 - a) Keluarga
 - b) Rekan kerja
 - c) Kelas sosial dan organisasi (kelompok bhayangkari, orsospol, dharma wanita)
 - d) Media cetak (majalah, koran, tabloid, katalog produk kecantikan)
 - e) Media elektronik (iklan televisi, radio, internet)
- 6) Secara umum alasan anda menggunakan produk kosmetik wajah Olay total effects
 - a) Kemasan yang menarik
 - b) Merek sudah terkenal
 - c) Kualitas produk yang baik
 - d) Harga yang terjangkau
 - e) Ingin tampil cantik, menarik untuk menambah rasa percaya diri

II. Perilaku Konsumen

Petunjuk pengisian : pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban.

Keterangan Nilai Kolom:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Bagian I : Faktor Pribadi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<u>Usia dan tahap daur hidup</u> a. Dengan adanya perubahan usia, anda merasakan perubahan pada kulit wajah ditandai munculnya tanda-tanda penuaan dini. b. Anda merasa bahwa kebutuhan akan perawatan kecantikan wajah semakin meningkat seiring dengan penambahan usia.					
2.	<u>Pekerjaan</u> a. Pekerjaan dan aktivitas yang cukup padat dan melelahkan berdampak pada pola pemilihan produk kosmetik perawatan wajah. b. Karena aktivitas yang cukup padat anda menginginkan produk kosmetik perawatan wajah yang praktis tidak menghabiskan waktu dan tenaga, serta sehat tanpa efek samping.					
3.	<u>Pendapatan dan keadaan ekonomi</u> a. Pendapatan anda mempengaruhi pemilihan produk kecantikan dan perawatan wajah. b. Anda tertarik dengan produk ini karena harga nya sesuai dengan pendapatan dan keadaan ekonomi anda.					
4.	<u>Gaya Hidup</u> a. Anda lebih mendambakan kulit wajah yang yang sehat tampak lebih muda karena trend yang berkembang saat ini.					

	b. Tuntutan untuk menjaga kecantikan kulit wajah tersebut merupakan gaya hidup masyarakat moderen yang berkembang saat ini.					
5.	<u>Kepribadian dan konsep diri</u> a. Anda tidak mau mengganti Olay total effects dengan produk kosmetik wajah yang lain karena telah sesuai dengan pribadi anda. b. Anda merasa produk Olay total effects cocok dan sesuai dengan konsep diri anda.					

Bagian II : Faktor Psikologis

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<u>Motivasi</u> a. Anda membeli produk Olay total effects karena adanya kebutuhan memiliki wajah yang sehat tampak lebih muda dan terhindar dari penuaan dini. b. Anda tertarik menggunakan produk ini karena pengaruh selebriti endorser yang ikut mempromosikannya.					
2.	<u>Persepsi</u> a. Citra produk yang baik mempengaruhi anda dalam pembelian Olay total effects. b. Kualitas dan manfaat yang diberikan mempengaruhi anda dalam pembelian Olay total effects.					
3.	<u>Pengetahuan</u> a. Iklan dan informasi melalui media massa (media cetak dan media elektronik) mempengaruhi anda dalam pembelian Olay total effects. b. Pengalaman yang diperoleh dari teman sejawat dan rekan kerja mendorong anda membeli produk Olay total effects.					
4.	<u>Keyakinan dan Sikap</u> a. Anda yakin dan merasa percaya dengan kualitas yang ada produk ini. b. Karena keyakinan akan manfaat tersebut anda tertarik untuk membeli dan menggunakannya.					

Bagian III : Proses Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1.	<u>Pengenalan Kebutuhan</u> Anda mengetahui kebutuhan akan pentingnya perawatan kulit wajah yang sehat tampak lebih muda serta terhindar dari penuaan dini.					
2.	<u>Pencarian Informasi</u> Setelah mengetahui akan fungsi produk ini , anda mencari informasi tambahan lainnya sebelum membeli dan menggunakannya.					
3.	<u>Evaluasi Alternatif</u> Anda membandingkan harga, kualitas, citra produk dan efek samping dari produk ini sebelum membeli dan menggunakannya.					
4.	<u>Pengambilan Keputusan</u> Dalam menentukan pilihan jenis produk perawatan wajah ini, anda melakukannya secara sadar, rasional, objektif dan terencana.					
5.	<u>Perilaku Setelah Pembelian</u> Dengan memperoleh kepuasan setelah membeli dan memakai produk ini, menimbulkan keinginan anda untuk melakukan pembelian ulang dan menginformasikannya kepada pihak lain.					

Terima kasih atas partisipasi dan kesediaan anda dalam mengisi kuisisioner ini.

MASTER TABEL KUESIONER

No	x1										x2								Y				Rata - rata				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	x1	x2	Y	
1	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4,00	4,13	4,20	
2	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3,70	4,63	4,00	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3,90	4,88	4,80	
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3,90	4,38	4,20	
5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3,70	3,63	4,20	
6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3,20	4,25	4,60	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4,00	4,88	4,40	
8	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4,20	4,38	4,20	
9	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,70	5,00	5,00	
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3,90	4,50	4,00	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,20	4,13	4,40	
12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	3	4	5	5	3	3	3	3,10	3,13	3,00
13	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,70	4,00	4,00
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,50	4,00	4,00
15	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,80	4,00	4,00
16	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,60	4,13	4,00
17	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3,40	4,50	4,40
18	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3,30	3,63	4,40
19	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3,60	4,75	4,20
20	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,60	4,25	4,40
21	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3,70	4,75	4,80
22	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,10	5,00	5,00
23	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4,20	4,75	4,60
24	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,00	4,63	4,20
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3,70	5,00	4,40
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3,90	4,50	4,80
27	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,70	5,00	5,00
28	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,80	4,25	4,00
29	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	3,30	4,25	4,60
30	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3,80	4,50	4,80
31	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,10	4,75	4,40
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3,90	4,25	3,80
33	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4,00	4,00	4,00
34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4,40	4,25	4,60
35	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3,80	3,75	3,80
36	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4,60	4,63	4,80
37	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,20	4,50	4,60
38	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3,50	3,50	3,40
39	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3,20	3,63	3,20
40	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,60	3,63	3,80
41	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3,50	3,75	3,20
42	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,70	5,00	5,00
43	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4,50	3,88	4,00
44	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,70	4,63	3,80
45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,20	4,25	4,20
46	3	3	4	5	5	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,80	3,50	3,00
47	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4,20	4,63	4,40
48	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,10	4,13	4,20
49	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,50	4,63	4,60
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3,25	3,00
51	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,30	4,00	4,00
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,20	4,25	3,60
53	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4,40	4,25	4,60
54	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,40	4,88	4,80
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,10	4,00	4,00
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4,00	4,13	4,60

No	x1										x2								y					Rata - rata			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	x1	x2	y	
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4,10	4,63	4,20
58	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,20	5,00	5,00	
59	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3,90	4,63	4,40	
60	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3,90	5,00	4,60	
61	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4,00	4,25	4,00	
62	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3	3,90	4,13	4,20	
63	3	3	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4,00	4,50	4,60	
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4,00	4,50	3,80	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3,80	4,25	4,40	
66	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4,00	4,38	4,00	
67	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4,00	5,00	4,00	
68	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,00	5,00	4,80	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,50	4,25	4,00	
70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3,90	4,75	4,60	
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3,00	3,63	3,80	
72	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4,00	4,63	4,40	
73	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4,50	3,38	3,80	
74	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4,60	4,13	4,00	
75	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4,10	4,38	4,40	
76	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4,60	4,00	4,00	
77	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4,30	3,38	3,00	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4,00	4,50	4,40	
79	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4,60	4,50	4,40	
80	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3,20	3,75	3,20	
81	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4,10	4,50	4,40	
82	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4,60	4,50	4,40	
83	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,30	5,00	4,80	
84	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3,80	4,38	4,40
85	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4,40	4,38	4,40	
86	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3,70	5,00	4,80	
87	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,70	4,25	4,00	
88	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4,30	4,75	4,60	
89	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3,30	4,00	3,80	
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4,10	4,63	4,40	
91	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4,10	4,25	4,20	
92	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4,10	4,63	4,00	
93	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3,90	4,88	4,80		
94	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,00	4,63	4,20	
95	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3,30	4,38	3,80		
96	3	3	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3,80	5,00	4,80	
97	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,20	5,00	5,00	
98	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3,90	4,75	4,80	
99	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3,70	4,00	3,80	
##	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3,40	3,13	3,80	

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
Cases	Valid	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
	Excluded ^a				
	Total	30	100.0	.810	10

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	34.5333	13.706	.385	.805
x12	34.6667	12.920	.605	.781
x13	34.6333	13.826	.361	.808
x14	34.7000	13.872	.374	.806
x15	34.8333	13.109	.517	.790
x16	34.5333	12.395	.677	.771
x17	34.4333	13.013	.498	.793
x18	34.3667	14.102	.407	.802
x19	34.4000	13.628	.436	.799
x110	34.5000	12.672	.637	.777

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
Cases	Valid	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
	Excluded ^a				
	Total	30	100.0	.863	8

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	30.8000	10.166	.713	.835
x22	30.7000	10.976	.464	.862
x23	30.9000	10.024	.653	.841
x24	30.8000	10.372	.653	.842
x25	30.5333	10.120	.705	.836
x26	30.6333	10.861	.490	.860
x27	30.7667	10.875	.503	.858
x28	30.8000	9.614	.719	.833

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	17.4000	3.007	.558	.747
y2	17.3667	2.999	.468	.780
y3	17.3000	2.838	.547	.753
y4	17.4667	2.809	.723	.695
y5	17.5333	3.154	.550	.751

Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
21 - 30 tahun	30	30.0	30.0	30.0
31 - 40 tahun	45	45.0	45.0	75.0
41 - 50 tahun	15	15.0	15.0	90.0
51 - 60 tahun	8	8.0	8.0	98.0
> 60 tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
PNS	37	37.0	37.0	37.0
Pegawai Swasta	19	19.0	19.0	56.0
Pegawai BUMN	13	13.0	13.0	69.0
Pedagang	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
SMU	21	21.0	21.0	21.0
Diploma 1	18	18.0	18.0	39.0
Diploma III	32	32.0	32.0	71.0
Sarjana	27	27.0	27.0	98.0
Pasca Sarjana	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
< Rp. 1.000.000	8	8.0	8.0	8.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	32	32.0	32.0	40.0
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	41	41.0	41.0	81.0
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	15	15.0	15.0	96.0
> Rp. 4.000.000	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Mengenal Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	18	18.0	18.0	18.0
	Rekan Kerja	24	24.0	24.0	42.0
	Kelas Sosial dan organisasi	7	7.0	7.0	49.0
	Media Cetak	23	23.0	23.0	72.0
	Media Elektronik	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Alasan Menggunakan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kemasan Yang Menarik	7	7.0	7.0	7.0
	Merek sudah terkenal	11	11.0	11.0	18.0
	Kualitas Produk yang baik	29	29.0	29.0	47.0
	Harga Yang terjangkau	19	19.0	19.0	66.0
	Ingin Tampil Cantik, menarik untuk menambah rasa percaya diri	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	48	48.0	48.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	31	31.0	31.0	31.0
	Setuju	43	43.0	43.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	45	45.0	45.0	45.0
	Setuju	49	49.0	49.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	28	28.0	28.0	28.0
Setuju	55	55.0	55.0	83.0
Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	31	31.0	31.0	31.0
Setuju	53	53.0	53.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	25	25.0	25.0	25.0
Setuju	55	55.0	55.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	23	23.0	23.0	23.0
Setuju	55	55.0	55.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	17	17.0	17.0	17.0
Setuju	61	61.0	61.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	57	57.0	57.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x110

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	51	51.0	51.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	31	31.0	31.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Setuju	32	32.0	32.0	42.0
	Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	51	51.0	51.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Setuju	51	51.0	51.0	62.0
Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Setuju	29	29.0	29.0	37.0
Sangat Setuju	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	37	37.0	37.0	47.0
Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	14	14.0	14.0	14.0
Setuju	53	53.0	53.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	18	18.0	18.0	18.0
Setuju	43	43.0	43.0	61.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	57	57.0	57.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	38	38.0	38.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	52	52.0	52.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	54	54.0	54.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	61	61.0	61.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Proses Keputusan Pembelian	4.2280	.48243	100
Faktor Pribadi	3.9390	.40946	100
Faktor Psikologis	4.3445	.47050	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologis, Faktor Pribadi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Correlations

		Proses Keputusan Pembelian	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
Pearson Correlation	Proses Keputusan Pembelian	1.000	.476	.781
	Faktor Pribadi	.476	1.000	.419
	Faktor Psikologis	.781	.419	1.000
Sig. (1-tailed)	Proses Keputusan Pembelian		.000	.000
	Faktor Pribadi	.000		.000
	Faktor Psikologis	.000	.000	
N	Proses Keputusan Pembelian	100	100	100
	Faktor Pribadi	100	100	100
	Faktor Psikologis	100	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.798 ^a	.637	.629	.29368	.637	85.082	2	97	.000	2.143

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.676	2	7.338	85.082	.000 ^a
	Residual	8.366	97	.086		
	Total	23.042	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.248	.332		.746	.457	-.411	.906					
	Faktor Pribadi	.213	.079	.181	2.680	.009	.055	.370	.476	.263	.164	.824	1.213
	Faktor Psikologis	.723	.069	.705	10.469	.000	.586	.860	.781	.728	.641	.824	1.213

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model			Faktor Psikologis	Faktor Pribadi
1	Correlations	Faktor Psikologis	1.000	-.419
		Faktor Pribadi	-.419	1.000
	Covariances	Faktor Psikologis	.005	-.002
		Faktor Pribadi	-.002	.006

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
1	1	2.988	1.000	.00	.00	.00
	2	.006	21.495	.03	.50	.88
	3	.005	24.014	.96	.50	.12

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

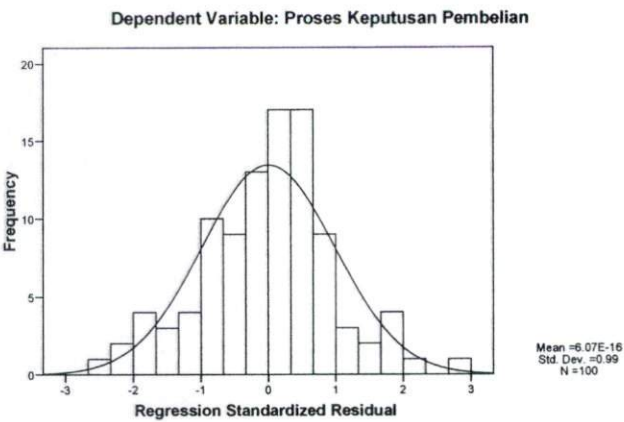
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1711	4.8640	4.2280	.38502	100
Std. Predicted Value	-2.745	1.652	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.030	.099	.049	.015	100
Adjusted Predicted Value	3.1871	4.8569	4.2280	.38460	100
Residual	-.71510	.82475	.00000	.29069	100
Std. Residual	-2.435	2.808	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.475	2.872	.000	1.008	100
Deleted Residual	-.73868	.86249	-.00002	.30142	100
Stud. Deleted Residual	-2.544	2.987	.000	1.020	100
Mahal. Distance	.022	10.228	1.980	1.959	100
Cook's Distance	.000	.154	.012	.026	100
Centered Leverage Value	.000	.103	.020	.020	100

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

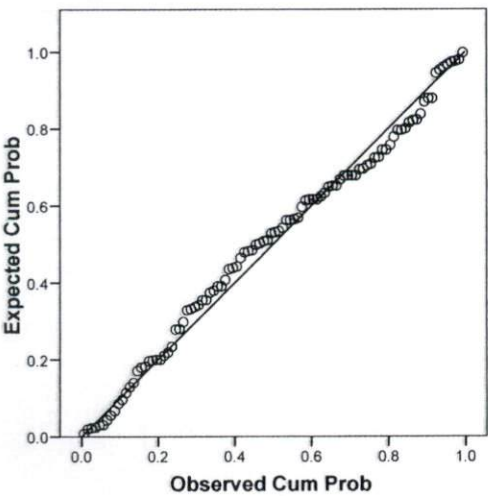
Charts

Histogram

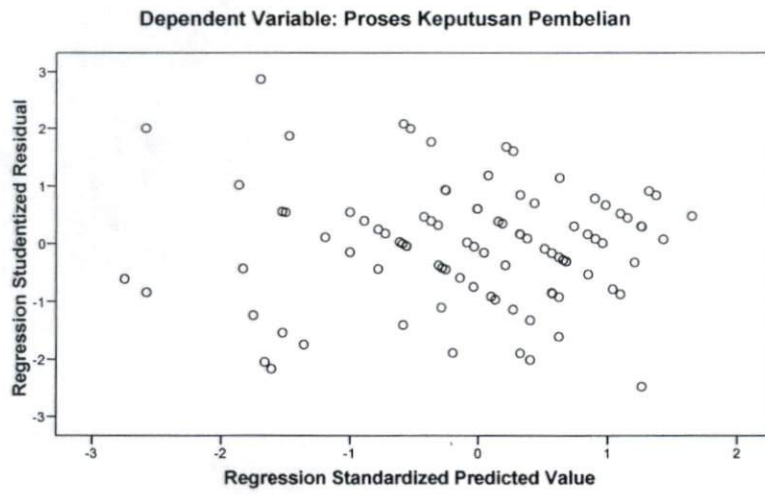


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian



Scatterplot



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : ELSA REFLITA
Tempat / Tanggal Lahir : Tabek, 1 April 1984
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jln Perintis kemerdekaan No 104 Jati Padang

Riwayat Pendidikan Formal

1. SD N 21 Batu Basa Kec Pariangan : Tamat tahun 1997
2. SLTP N 1 Pariangan : Tahun tahun 2000
3. SMU N 1 Pariangan : Tamat tahun 2003
4. DIII Kesekretariatan Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas Padang : Tamat tahun 2008
5. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Andalas Padang : Tamat tahun 2011

Demikianlah Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, Mei 2011

(Elsa Reflita)