

**Analisis Pengaruh Sales Force, Brand Images, Product Features dan Harga  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avon Kosmetik  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas: Ekonomi, Hukum, Komunikasi dan  
Perikanan Universitas Diponegoro)**

**SKRIPSI**



oleh

**Nama : Haninggar Dismas**  
**Nomor Mahasiswa : 00311397**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2004**

**Analisis Pengaruh Sales Force, Brand Images, Product Features dan Harga  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avon Kosmetik  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas: Ekonomi, Hukum, Komunikasi dan  
Perikanan Universitas Diponegoro)**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Haninggar Dismas  
Nomor Mahasiswa : 00311397  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2004**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Desember 2004

Penulis

Haninggar Dismas

Analisis Pengaruh Sales Force, Brand Images, Product Features dan Harga  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avon Kosmetik  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas: Ekonomi, Hukum, Komunikasi dan  
Perikanan Universitas Diponegoro)

Nama : Haninggar Dismas  
Nomor Mahasiswa : 00311397  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Jogjakarta, 10 Desember 2004  
Telah distujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing



Dra. Budi Astuti, M.si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

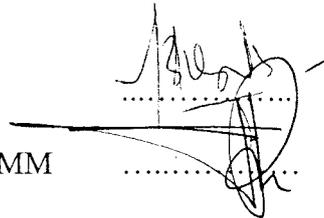
ANALISIS PENGARUH SALES FORCE, BRAND IMAGES, PRODUCT FEATURES  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVON KOSMETIK

Disusun Oleh: HANINGGAR DISMAS  
Nomor mahasiswa: 00311397

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 10 Januari 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



  
Suwarsono, MA

## ABSTRAK

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk diperkirakan tidak jauh dari pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam persaingan yang begitu ketat produsen dituntut banyak melakukan riset terhadap perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam perkembangan pemasaran tidak lagi mengarah pada fisik suatu produk tapi sudah melangkah pada *intangible side* suatu produk itu sendiri. Hal ini mengarah pada kekuatan merek. Total nilai suatu merek dari berbagai katagori produk dan jasa terdiri dari empat komponen. Komponen pertama adalah fisik suatu produk yang dapat diidentifikasi dan bahkan ditiru oleh pesaing, komponen ini biasa disebut *product Features*. Komponen yang kedua adalah komponen klasik yaitu harga. Sedangkan komponen yang ketiga adalah nilai intrisik yang diasosiasikan dengan nama merek seperti image, kepercayaan, performa yang konsisten (*the intangible*) dan lain sebagainya, komponen ini disebut dengan *brand Images*. Komponen keempat adalah kekuatan penjualan. Keempat komponen tersebut mempengaruhi terhadap keputusan membeli yang dibuat konsumen. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk mengetahui apakah keempat komponen tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik, dimana penulis menggunakan Mahasiswa Fakultas: Ekonomi, Hukum, Komunikasi dan Perikanan Universitas Diponegoro sebagai subyek penelitian. Hal tersebut dengan pertimbangan penulis menganggap sosok mahasiswa merupakan konsumen yang pintar dan memiliki karakteristik yang tersendiri, karena proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa sangatlah menarik. Hal tersebut disebabkan referensi produk yang dimiliki oleh mahasiswa sangatlah luas, selain itu mahasiswa dihadapkan dengan jiwa muda yang selalu haus untuk mencoba sesuatu produk kosmetik, tetapi disisi lain dihadapkan pada masalah harga dan penawaran-penawaran baru oleh para sales produk tersebut.

Dalam memecahkan masalah tersebut penulis menggunakan pendekatan ilmu perilaku konsumen dan menggunakan analisis regresi berganda, uji serentak atau uji F, uji secara parsial atau uji t dan analisis koefisien determinasi berganda. Berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara yang dilakukan penulis guna memperoleh data yang dibutuhkan sehingga dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dari keempat variabel yaitu: *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan lebih lanjut ketika menguji hipotesa melalui hasil uji serentak atau uji F maupun uji secara parsial atau uji t yang membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis pula dapat diketahui bahwa komponen *Sals Force* memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi berganda didapat bahwa keempat komponen mempunyai hubungan yang sangat erat dan memberikan pengaruh sebesar 70,5% terhadap keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Sebenarnya penulis kurang faham fungsi dari kata pengantar, penulis tidak mengetahui secara pasti sejak kapan dimulainya sejarah pembuatan kata pengantar, mungkin penulis bisa dibilang hanya sekedar mengikuti budaya pembuatan kata pengantar atau karena menyesuaikan dengan peraturan yang ada. Bagi penulis, kata pengantar adalah *space* yang baik untuk mengungkapkan perasaan-perasaan yang aneh, bersilaturahmi dengan banyak pihak dan memberitahukan kadaan penulis yang kacau balau selama proses penyusunan skripsi ini. Semua orang ingin menyelesaikan segala permasalahannya dalam satu kibasan. Jika tidak menyadari bahwa penulis punya keterbatasan dan tanpa dukungan dari banyak pihak, mungkin penulis telah melakukan *harakiri*. Tidak semua keinginan dapat diuraikan dan diselesaikan seluruhnya pada saat yang bersamaan. Penulis teringat pepatah yang mengisyaratkan teknik untuk memindahkan bukit, yaitu memindahkan kerikilnya satu demi satu. Nampaknya penulis harus kembali memahami kapasitas diri.

Tetapi bagaimanapun juga penulis pasti berucap syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melewati sebagian proses dalam hidup dengan dapat menyelesaikan skripsi ini yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi UII. Semula penulis sempat ragu untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan tangan dan fikiran penulis sendiri, namun kemudian penulis berfikir bahwa dengan semangat, bantuan dari banyak pihak, totalitas dan kemauan untuk belajar dan berproses, penulis yakin akan dapat menyelesaikan. Dan inilah hasilnya dengan segala kekurangan dan keterbatasannya.

Skripsi adalah sebuah karya ilmiah penting seorang mahasiswa yang harus dilalui dalam menempuh bagian kecil dari sebuah proses besar menuntut ilmu yang kebanyakan hari-hari mahasiswa selalu diwarnai dengan kuliah, pesta, dan jatuh cinta. Secara sekilas skripsi ini mengemukakan tentang bagaimana pengaruh dari keempat komponen yaitu: *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik, sedangkan subyek dari penelitian ini adalah para Mahasiswa Fakultas: Ekonomi, Hukum, Komunikasi dan Perikanan Universitas Diponegoro yang menggunakan produk Avon kosmtik.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis menghabiskan banyak waktu bersama orang-orang tercinta dan sahabat-sahabat terbaik. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan perasaan terdalam kepada semua orang yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Kepada mereka, dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin menghaturkan rasa bangga dan terimakasih tak terhingga. Dan orang-orang hebat dan terkasih tersebut adalah :

1. **Allah S.W.T.** yang telah memberi penulis nafas dan petunjuk, sehingga mempunyai kekuatan untuk berjuang dalam mencari arti kebenaran hidup ini.
2. **Ayahanda** dan **Ibunda** tercinta yang selalu mendidik, merawat, mendukung dan mendoakan seorang anak yang hebat ini demi kesuksesan dan keberhasilan.
3. **Eyang Kakung** n **Putri Sutrisno** n **Simbah Painem** yang selalu memberikan petuah-petuah dan tempat bernaung di Jogja.
4. **Drs. Suwarsono Muhammad, MA.** selaku dekan FE UII Yogyakarta yang selalu mewarnai ‘negeri kecil FE’ dengan pemikiran Revolusionernya.
5. **Dra. Budi Astuti, M.si.** selaku dosen pembimbing dan seorang sahabat yang selalu sabar dengan sifat keibuannya telah banyak memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. **Dra. Sriharjanti M.si.** dan **H. Agus Abdurrahman, MA.** (amien) yang telah memberikan banyak masukan dalam referensi buku-buku yang diperlukan penulis, beserta penjelasannya.
7. **Segenap Dosen, Staff dan karyawan FE UII** atas segala bantuannya dalam mempermudah proses penulis menuntut ilmu.
8. Keluarga besar **Imam Zarkasyi** dan **Trisnamurti** yang telah tersebar ke se-antero-jagad. **Om Madi** dan **Mas Iwan** yang telah mempersiapkan *job* untuk penulis setelah kelulusannya. **Ni Ayu Laksita Yakti** (*u r a great sist!*) **Resi Anom Pangayoman** (*kaka yang selalu mengalah n tidak pernah marah, tegakkan Islam dengan Syariah!*) **Yura** (*yang selalu bisa diajakin sharing.. thx sist!*)
9. *my fut-wife (amien!)* **Yulia Dian Indriani**, seseorang yang selalu *melihat; mendengar; merasakan* segala sesuatu dari sisi penulis. (*I opened my purse and found it empty. I reached in 2 my pocket and found a few coins then i searched my heart and found u! dats wen i realised how rich i am...*)
10. **banyak orang yang mengagumi keindahan bintang.... tapi mereka tidak pernah mengerti keindahan surga** (*Tulisan ini di tujukan untuk orang-orang yang selalu mememandang wanita hanya dengan indra penglihatan mereka!*)
11. **Miftahul Aziz**, seorang teman yang paling berjasa dalam penyusunan skripsi ini, sekedar ucapan terimakasih mungkin tidaklah cukup untuknya.. (*You are self confident, disciplined and have singleness of purpose. You are a pioneer, natural leader and organizer, You also have strong will power. Your weak points: You are unsympathetic, dominating and impatient. You always want to do things your way and defintely think much to much of yourself... haha... thx bro! Inget: dream wht u want to dream; go where u want to go; be wht u want to be, b`coz u have only one life n one chance to do all the things u want to do*)
12. Sahabat-sahabat terbaik yang pernah ada, selalu percaya bahwa ada kehidupan lain di non-jauh disana, **POW** community: **Wiseno 'kenthir'**, **Japhar 'jarwo'**, **Arthur 'nyet'**, **Juli 'lem'**, **Andri 'kiwi'**, **Eriq 'pukis'**,

**Toto 'wc'** (*Di alam semesta terdapat 400 milyar bintang hanya di galaksi kita saja. Jika hanya satu dari se-juta bintang itu punya planet... .jika hanya satu dari se-juta bintang punya kehidupan.... dan jika satu dari se-juta bintang itu punya makhluk cerdas... .maka akan ada se-juta peradaban di alam semesta*)

13. **jangan tunggu IMAM MAHDI, kitalah yang akan MENYERET SURGA KE MUKA BUMI** (*Tulisan ini di tujukan untuk orang-orang yang selalu menunggu Imam Mahdi tanpa mau melakukan usaha!!!*)
14. **Kawan Ifan 'somad'** (*Tomorrow is not promised to anyone, young or old alike, and today may be the last chance you get to hold your loved one tight. So if you're waiting for tomorrow, why not do it today? For if tomorrow never comes, you'll surely regret the day*) **Anang 'kg'**, **Setiawan** (tanpamu, penulis pasti ga lulus pendadaran) **Andry 'noby'**, **Fendy, Dendy dan anak-anak perpustakaan FE UII** (*trimakasih telah sangat membantu dalam mendapatkan buku-buku referensi*) **Nem0** (*da hapiest people dnt necessarily 've da bes of evrythng, thy jus make da mos of evrythng tht comes along deir way! N-e-ways... thx 4ur call, tht was v-nice of u..*) **Ka'Hisa 'Shilpa Shetty'** (*ni kaka' penulis yang paling cantique! thx atas job-job yang nyenenginnya...*) **Momotaro** (*hope u're d'piece I can keep...*) **Cemplux, Nickn, Intan, Arien, Ammeng, Kuching, Cici, Echo, Putriiii, Swain, Vera, Ciet-ciet, Chika, Nana, Sherly, Wenny, Windy** (*trimakasi tuk sms n tlf2 penyemangatnya... @friend like U all is a gift.. That paints @ smile in my heart,give memories&will stay in me..Not for @ while but for a "Lifetime"*) **Diva, Pristy, Audry, Dyla** (*terkadang ada misteri yg tidak perlu kamu pahami, terkadang ada pertanyaan2 yg tdk memerlukan jawaban.... kalian ce-ce reseh n bodoh...!!!*) **Teman-teman AHAS** (*alamatnya mana yah..? trimakasi telah memberikan perawatan motor tanpa pernah meminta biaya-kecuali bos datang-selama penulis di Jogja..*) **Komunitas Kota Baru Net; Game21; Battle Zone; LieLie** (*whr r u? ayo tanding CS lagi!*) **Para Bos-Bos; mas Alie (Kota Baru Net) mas Yongkie (Game21) ko'Budi (Battle Zone) Andi**

**(LieLie):** (trimakasi telah mengizinkan penulis bekerja sambil berkuliah..)  
**Mr. Stay Puft** (*thx 4 being my frnd*) **SuaraGamaFM** (*teman setia 24jam...*) **Rekan-rekan di Pondok-Creative** (*terus berkreasi bersama walau Imam Mahdi turun ke bumi....!!!*) **Rekan-rekan KKN angkatan 27 khususnya SL 20** (ayo porak-porandakan Jembulan! kapan nih kumpul lagi dan mengabdikan pada masyarakat pedesaan..?) dan **semua rekan rekan seperjuangan lain yang tidak mungkin disebutkan satu per satu disini.**

15. **Semua benda-benda 'duniawi'** yang terlalu banyak untuk di sebutkan.
16. **Jalan sepanjang Semarang-Jogja** yang telah ratusan kali dilewati penulis dan makin rusak aja...
17. Semua **'item'** yang tidak sempat tercantumkan oleh penulis....

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, paling tidak skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk lebih menyempurnakan skripsi ini dimasa mendatang penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan. *Damaikan Bumi ini...*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Desember 2004

Penulis

"Datang seorang laki-laki kepada Rosulullah saw dan berkata, 'Ya Rosulullah, bagaimana apabila datang seorang yang ingin merampas hartaku ?' Kata Nabi, 'Jangan berikan hartamu kepadanya'. Katanya, 'Bagaimana apabila ia hendak membunuhku ?' Kata Nabi, 'Bunuh juga dia !' Katanya, 'Kalau aku mati ?' Jawab Nabi, 'Kamu syahid !' Katanya, 'Kalau ia mati ?' Jawab Nabi, 'Ia masuk neraka !'" (HR Muslim)

## **Pray as Moslem—Work as Professional**

*Kupersembahkan Skripsi ini untuk :*

*Ibu dan Ayah*

*Kaka' dan Adik*

*Keluarga Besar Sutrisno dan Zarkasyi*

*Yulia Dian Indriani*

*Teman-teman seperjuangan*

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                       | i       |
| <b>HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI</b> .....        | ii      |
| <b>HALAMAN PENYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> ..... | iii     |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....          | iv      |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN</b> .....            | v       |
| <b>ABSTRAK</b> .....                             | vi      |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                      | vii     |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                 | xii     |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                          | xiii    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                        | xix     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                       | xxii    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                     | xxiii   |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>                     |         |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                | 1       |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                       | 6       |
| 1.3. Batasan Masalah .....                       | 7       |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....                     | 8       |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....                    | 9       |
| <br><b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>                 |         |
| 2.1. Landasan Teori .....                        | 11      |
| 2.1.1. Pengertian Pemasaran .....                | 11      |
| 2.1.2. Manajemen Pemasaran .....                 | 12      |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.3. Konsep Pemasaran .....   | 13 |
| 2.1.4. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen.....                               | 16 |
| 2.1.5. Perilaku Konsumen .....  | 17 |
| 2.1.6. Faktor-faktor <i>Ekstern</i> yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..... | 19 |
| 2.1.7. Faktor-faktor <i>Intern</i> yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....  | 22 |
| 2.1.8. Proses Keputusan Membeli .....   | 27 |
| 2.1.9. Tipe Perilaku Keputusan Membeli .....                                  | 31 |
| 2.1.10. Strategi Pemasaan .....   | 32 |
| 2.2. Kerangka Pemikiran .....   | 43 |
| 2.3. Hipotesis .....  | 44 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Lokasi Penelitian .....                            | 45 |
| 3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... | 45 |
| 3.2.1. <i>Sales Force</i> .....                         | 45 |
| 3.2.2. <i>Brand Images</i> .....                        | 46 |
| 3.2.3. <i>Product Features</i> .....                    | 47 |
| 3.2.4. Harga .....                                      | 48 |
| 3.2.5. Keputusan Pembelian .....                        | 48 |
| 3.3. Alat Pengumpul Data .....                          | 49 |
| 3.3.1. Kuisoner .....                                   | 49 |
| 3.3.1.1. Pengukuran Kuisoner Dengan Skala Linkert.....  | 49 |
| 3.3.2. Wawancara .....                                  | 49 |
| 3.3.3. Uji Validitas .....                              | 50 |
| 3.3.4. Uji Reliabilitas .....                           | 50 |
| 3.4. Data yang diperlukan .....                         | 51 |
| 3.5. Populasi dan Sampel .....                          | 51 |
| 3.5.1. Populasi .....                                   | 51 |
| 3.5.2. Sampel .....                                     | 52 |

|   |    |
|---|----|
| 3.5.2.1. Penentuan Besarnya Sampel.....                           | 52 |
| 3.6. Teknik Analisis .....  | 53 |
| 3.6.1. Analisis Kualitatif .....                                  | 53 |
| 3.6.2. Analisis Kuantitatif .....                                 | 54 |
| 3.6.2.1. Analisis Regresi Berganda .....                          | 54 |
| 3.6.2.2. Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak atau Uji F ..... | 55 |
| 3.6.2.3. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji t .....  | 56 |
| 3.6.2.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda .....            | 57 |

#### **BAB IV ANALISIS DATA**

|   |    |
|---|----|
| 4.1. Deskripsi Penelitian .....   | 58 |
| 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....  | 58 |
| 4.2.1. Uji Validitas .....  | 59 |
| 4.2.2. Uji Reliabilitas .....   | 60 |
| 4.3. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden .....                                      | 62 |
| 4.3.1. Karakteristik Responden Menurut Jurusan .....  | 62 |
| 4.3.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....  | 62 |
| 4.3.3. Karakteristik Responden Menurut Usia .....   | 63 |
| 4.3.4. Karakteristik Responden Menurut Uang Saku .....  | 64 |
| 4.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....         | 65 |
| 4.4.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Sales Force</i> .....                                   | 66 |
| 4.4.1.1. Penilaian Responden Dalam Keuntungan Yang Ditawarkan Oleh Sales Dari Produk Avon Kosmetik..... | 66 |
| 4.4.1.2. Penilaian Responden Dalam Kejujuran Dari Sales Avon Kosmetik.....                              | 67 |

|   |    |
|---|----|
| 4.4.1.3. Penilaian Responden Dalam Memandang Kebenaran Dari Presentasi Yang Dilakukan Oleh Sales Avon Kosmetik..... | 68 |
| 4.4.1.4. Penilaian Responden Dalam Kecakapan Berpresentasi Sales Avon Kosmetik.....                                 | 69 |
| 4.4.1.5. Penilaian Responden Dalam Pemahaman Presentasi Yang Dilakukan Oleh Sales Avon Kosmetik.....                | 70 |
| 4.4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Images</i> ...  | 71 |
| 4.4.2.1. Penilaian Responden Dalam Mengenal dan Mengetahui Tentang Produk Dari Avon Kosmetik.....                   | 71 |
| 4.4.2.2. Penilaian Responden Dalam Memandang Avon Sebagai Spesialis Produsen Kosmetik.....                          | 72 |
| 4.4.2.3. Penilaian Responden Dalam Keyakinan Pada Produk Avon Kosmetik.....   | 73 |
| 4.4.2.4. Penilaian Responden dalam Kepercayaan Pada Produsen Avon Kosmetik.....                                     | 74 |
| 4.4.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Product Features</i> .....  | 75 |
| 4.4.3.1. Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Fungsi Yang Ada Pada Produk Avon Kosmetik.....                    | 75 |
| 4.4.3.2. Penilaian Responden Terhadap Ketahanan Simpan Produk Avon.....   | 76 |
| 4.4.3.3. Penilaian Responden Terhadap Tingkat Teknologi Pada Produk Avon .....                                      | 77 |
| 4.4.3.4. Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Fitur-fitur Pemakaian Yang Ditawarkan Avon Kosmetik.....            | 78 |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 4.4.3.5. | Penilaian Responden Terhadap Pelayanan Yang Diberikan Distributor Avon Kosmetik.....  | 79 |
| 4.4.4.   | Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga.....  | 80 |
| 4.4.4.1. | Penilaian Responden Terhadap Kewajaran Harga Yang Ditawarkan Avon Kosmetik.....   | 80 |
| 4.4.4.2. | Penilaian Responden Terhadap Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas Yang Ditawarkan Oleh Avon Kosmetik.....  | 81 |
| 4.4.4.3. | Penilaian Responden Terhadap Perbandingan Harga Avon Kosmetik Dengan Kosmetika Merek Lain.....  | 82 |
| 4.4.5.   | Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian .....   | 83 |
| 4.4.5.1. | Penilaian Responden Bahwa Merek Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Kosmetika.....   | 83 |
| 4.4.5.2. | Penilaian Responden Tentang Kelebihan-kelebihan Yang Ada atau Manfaat-manfaat Tertentu Pada Produk Kosmetik Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian..... | 84 |
| 4.4.5.3. | Penilaian Responden Tentang Strategi Harga Berpengaruh Pada Pembelian Produk Kosmetik.....  | 85 |
| 4.4.5.4. | Penilaian Responden Tentang Penawaran-penawaran Baru Dari Para Sales Kosmetik Berpengaruh Terhadap Keputusan Beli Produk Kosmetik.....                    | 86 |
| 4.5.     | Analisis Statistika .....   | 87 |
| 4.5.1.   | Analisis Regresi Berganda .....   | 87 |
| 4.5.2.   | Uji Serentak atau Uji F .....   | 91 |
| 4.5.3.   | Uji Secara Parsial atau Uji t .....   | 93 |

|  |            |
|--|------------|
| 4.5.4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )..... | 92         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>                    |            |
| 5.1. Kesimpulan .....                                | 102        |
| 5.2. Saran .....                                     | 105        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                           | <b>108</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                 | <b>111</b> |

## DAFTAR TABEL

| Tabel   | Halaman |
|---|---------|
| 4.2.1. Uji Validitas .....  | 60      |
| 4.2.2. Uji Realibilitas .....   | 61      |
| 4.3.1. Karakteristik Responden Menurut Jurusan .....  | 62      |
| 4.3.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....  | 62      |
| 4.3.3. Karakteristik Responden Menurut Usia .....   | 63      |
| 4.3.4. Karakteristik Responden Menurut Uang Saku .....  | 64      |
| 4.4.1.1. Penilaian Responden Dalam Keuntungan Yang Ditawarkan<br>Oleh Sales Dari Produk Avon Kosmetik .....             | 66      |
| 4.4.1.2. Penilaian Responden Dalam Kejujuran Dari Sales Avon<br>Kosmetik .....  | 67      |
| 4.4.1.3. Penilaian Responden Dalam Memandang Kebenaran Dari<br>Presentasi Yang Dilakukan Oleh Sales Avon Kosmetik ..... | 68      |
| 4.4.1.4. Penilaian Responden Dalam Kecakapan Berpresentasi Sales<br>Avon Kosmetik .....                                 | 69      |
| 4.4.1.5. Penilaian Responden Dalam Pemahaman Presentasi Yang<br>Dilakukan Oleh Sales Avon Kosmetik .....                | 70      |
| 4.4.1.6. Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Pernyataan<br>Variabel <i>Sales Force</i> .....                         | 71      |
| 4.4.2.1. Penilaian Responden Dalam Mengenal dan Mengetahui<br>Tentang Produk Dari Avon Kosmetik .....                   | 71      |
| 4.4.2.2. Penilaian Responden Dalam Memandang Avon Sebagai<br>Spesialis Produsen Kosmetik .....                          | 72      |
| 4.4.2.3. Penilaian Responden Dalam Keyakinan Pada Produk Avon<br>Kosmetik .....   | 73      |
| 4.4.2.4. Penilaian Responden dalam Kepercayaan pada Produsen<br>Avon Kosmetik .....                                     | 74      |
| 4.4.2.5. Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Pernyataan<br>Variabel <i>Brand Images</i> .....                        | 75      |

|  |    |
|--|----|
| 4.4.3.1. Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Fungsi Yang Ada Pada Produk Avon Kosmetik .....  | 75 |
| 4.4.3.2. Penilaian Responden Terhadap Ketahanan Simpan Produk Avon .....   | 76 |
| 4.4.3.3. Penilaian Responden Terhadap Tingkat Teknologi Pada Produk Avon .....   | 77 |
| 4.4.3.4. Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Fitur-fitur Pemakaian Yang Ditawarkan Avon Kosmetik .....  | 78 |
| 4.4.3.5. Penilaian Responden Terhadap Pelayanan Yang Diberikan Distributor Avon Kosmetik.....  | 79 |
| 4.4.3.6. Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Product Features</i> .....   | 80 |
| 4.4.4.1. Penilaian Responden Terhadap Kewajaran Harga Yang Ditawarkan Avon Kosmetik .....  | 80 |
| 4.4.4.2. Penilaian Responden Terhadap Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas Yang Ditawarkan Oleh Avon Kosmetik .....   | 81 |
| 4.4.4.3. Penilaian Responden Terhadap Perbandingan Harga Avon Kosmetik Dengan Kosmetika Merek Lain .....   | 82 |
| 4.4.4.4. Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Harga.....   | 83 |
| 4.4.5.1. Penilaian Responden Bahwa Merek Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Kosmetika.....   | 83 |
| 4.4.5.2. Penilaian Responden Tentang Kelebihan-kelebihan Yang Ada atau Manfaat-manfaat Tertentu Pada Produk Kosmetik Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian..... | 84 |
| 4.4.5.3. Penilaian Responden Tentang Strategi Harga Berpengaruh Pada Pembelian Produk Kosmetik.....  | 85 |
| 4.4.5.4. Penilaian Responden Tentang Penawaran-penawaran Baru Dari Para Sales Kosmetik Berpengaruh Terhadap Keputusan Beli Produk Kosmetik.....                    | 86 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.4.5.5. Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Variabel |     |
| Keputusan Pembelian.....                                 | 87  |
| 4.5.1. Hasil Uji Regresi Berganda .....                  | 88  |
| 4.5.2. Hasil Uji Secara Serentak atau Uji F .....        | 91  |
| 4.5.3.1. Uji Parsial atau Uji t .....                    | 93  |
| 4.5.3.2. Kesimpulan Uji Parsial.....                     | 97  |
| 4.5.4.1. Diskripsi Statistik.....                        | 98  |
| 4.5.4.2. Korelasi.....                                   | 99  |
| 4.5.4.3. Variabel Dimasukkan / Dikeluarkan.....          | 100 |
| 4.5.4.4. Uji Korelasi Berganda.....                      | 101 |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar  | Halaman |
|---|---------|
| 2.1.8. Proses Mengambil Keputusan Dalam Membeli ..... | 28      |
| 2.2.1. Kerangka Pemikiran .....                       | 43      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran |   | Halaman |
|----------|---|---------|
| I.       | Kuesioner .....   | 112     |
| II.      | Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Uji Validitas dan Realibilitas ..... | 127     |
| III.     | Uji Validitas .....   | 128     |
| IV.      | Uji Realibilitas .....  | 137     |
| V.       | Rekap Karakteristik Responden.....  | 142     |
| VI.      | Deskriptif Responden Berdasarkan Karakteristik .....                      | 144     |
| VII.     | Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden.....                                 | 145     |
| VIII.    | Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....                    | 148     |
| IX.      | Regresi Berganda .....  | 154     |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Memasuki abad 21 dimana kemajuan teknologi sangat pesat di berbagai bidang dan pertumbuhan ekonomi di negara maju begitu melejit. Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, hal ini akan mempengaruhi perubahan secara langsung terhadap tata kehidupan ekonomi, cara pemasaran dan perilaku kehidupan manusianya.

Kehidupan perekonomian suatu negara akan terus berubah dan memiliki kecenderungan untuk selalu berkembang, dalam perkembangannya telah semakin banyak proses perubahan lingkungan yang berkaitan dengan masalah ekonomi. Sekarang ini semakin banyak perusahaan bersaing untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Dunia kosmetika saat sekarang ini sangatlah maju dan beraneka ragam. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan kosmetika yang ada sekarang ini, baik kosmetika tradisional yang umumnya merupakan produksi dalam negeri ataupun kosmetika import yang dipasarkan kedalam negeri. Kondisi yang demikian mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan kosmetika yang diinginkan dapat terpenuhi, serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas kosmetik sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Kita ketahui bahwa fungsi utama dari kosmetika ini adalah untuk memenuhi kebutuhan kecantikan seseorang, dan

kebutuhan kecantikan ini sekarang tidak hanya dibutuhkan oleh kaum wanita saja tetapi kaum pria juga membutuhkannya. Kosmetika tidaklah mengenal usia, dikarenakan setiap individu selalu mempunyai keinginan untuk tampil lebih baik dari pada kondisi normalnya. Salah satu cara untuk menutupi kekurangan diri pada seseorang atau dapat juga ingin menonjolkan kelebihan dirinya, seseorang dapat mengkonsumsi kosmetika. Saat ini kosmetika tidaklah semata-mata hanya berfungsi untuk menutupi atau menambah rasa percaya diri seseorang, akan tetapi banyak juga produk-produk kosmetika yang berfungsi untuk perawatan, pengobatan dan pencegahan. Dapat dicontohkan kosmetika yang bermanfaat untuk mencegah penuaan dini, mengobati jerawat, melindungi dari sinar ultra violet matahari atau dapat juga berfungsi untuk memutihkan kulit. Jadi disini penggunaan kosmetika ini tergantung dari jenis produk dan tujuan penggunaannya.

Kini fokus perkembangan pemasaran tidak lagi hanya mengarah pada fisik suatu produk melainkan sudah melangkah pada *intangible side*-nya produk itu sendiri, yaitu suatu bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen. Hal ini mengarah pada kekuatan merek. Merek adalah identitas suatu produk yang membedakan dari produk lain. Sejalan dengan waktu, kebutuhan merek telah menjadi alat bersaing yang sangat signifikan. Sir Hector Laing, *Chief executive Officer* di United Biscuits plc yang bermarkas di Inggris berkata : “gedung-gedung termakan oleh usia dan menjadi rusak. Mesin-mesin menjadi aus. Manusia meninggal, namun merek terus bertahan”. Ungkapan ini menjadi pesan utama dalam buku yang ditulis Paul Temporal yang berjudul “*Branding in*

*Asia*". Lebih jauh Paul Temporal menambahkan bahwa pada abad 21, tingkat mutu dan kinerja, khususnya dari produk atau jasa yang bersaing, akan semakin seimbang satu sama lain, oleh karena itu diperlukan lebih dari sekedar citra dan mutu untuk membuat suatu produk atau jasa tampak unggul jauh daripada pesaingnya. Pembangunan mereklah yang menciptakan diferensiasi yang tahan lama dan dalam banyak kasus, kesuksesan yang legendaris (Temporal, 2001).

William D. Neal, *Senior executive Officer Keith Crum, Sr. statistical Consultant* di perusahaan SDR Consulting dalam papernya menyatakan bahwa suatu merek mempunyai nilai. Total nilai suatu merek dari berbagai katagori produk dan jasa terdiri dari tiga komponen. Komponen pertama adalah fisik suatu produk yang dapat diidentifikasi dan bahkan ditiru oleh pesaing, spesifikasi produk dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen, yang kesemuanya itu mempengaruhi keputusan membeli. Komponen pertama ini disebut dengan *the tangible product features*. Komponen kedua adalah nilai intrisik yang diasosiasikan dengan nama merek seperti image, kepercayaan, performa, yang konsisten (*the intangible*) dan lain sebagainya yang semua itu mempengaruhi keputusan membeli. Komponen kedua ini disebut dengan *brand images* atau *brand equity*. Sedangkan komponen ketiga adalah komponen klasik yaitu komponen harga.

Hal lain yang dianggap sangat penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan adalah tenaga penjualan (*sales force*) yang berfungsi sebagai mata rantai terakhir antara perusahaan dan konsumen, Stanton (1999, hlm. 6) menunjukkan bahwa tenaga penjualan harus dapat mengidentifikasi dan

membangun hubungan yang baik dan menguntungkan. Perusahaan yang sukses akan memfokuskan dirinya pada hubungan baik yang dibangunnya dengan pelanggan. Hal tersebut berarti tenaga penjualan akan menjadi sangat penting dalam tujuan akhir kesuksesan dari banyak perusahaan. Sebagaimana Kotler (1995, hlm. 170) mengungkapkan tenaga penjualan melalui penjualan langsung adalah alat yang paling efektif pada tingkatan-tingkatan tertentu pada proses pembelian, seperti mendidik pelanggan dan negosiasi. Sangatlah penting sebuah perusahaan berhati-hati mempertimbangkan kapan dan bagaimana untuk memanfaatkan tenaga penjualan untuk memfasilitasi tugas pemasaran.

Avon sebagai salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang kosmetika banyak melakukan komunikasi pemasaran yang cukup gencar, dengan orientasi *marketing relationship*-nya yang membangun *image offering friendly* dan *low-pressure expertise* (Newton, 1982, hlm. 245). Distribusi produk Avon telah merambah ke berbagai penjuru tanah air, terbukti bahwa hampir di setiap kota besar telah terdapat cabang dari PT. Avon Indonesia. Berbeda dari produk kosmetik kebanyakan yang dijual di pasar modern. Avon sejak awal memilih konsep *direct selling* yang mengutamakan pada kekuatan bagian penjualan yang menjadi kelebihan Avon. Lewat *Franchise Dealer* yang merupakan ujung tombak perusahaan, akses ke konsumen menjadi lebih dekat. Saat ini 200-300 ribu *Franchise Dealer* tersebar diseluruh Indonesia. Avon memiliki 28 kantor cabang yang berada di kota provinsi dan sekitar 50 gala—semacam kantor cabang juga, hanya lokasinya di kota kabupaten (SWA, *Avon: bertumpu pada strategi harga dan produk*, September 2004, hlm. 46). Hal tersebut dilakukan

Avon dalam upaya menjadi pemimpin di bidang produk kosmetika dan menjadikan *brand Avon* sebagai *brand* kosmetik terpopuler di Indonesia, setidaknya itu yang diharapkan Avon. Tujuan tersebut terbukti dan terwujud dalam sebuah ajang survei tahunan kepuasan pelanggan atau *Indonesia Customer Satisfaction Index* (ICSA Index) tahun 2004 yang diselenggarakan oleh majalah bisnis SWA yang menempatkan Avon di urutan pertama produk kosmetik (lipstik) sebagai *brand* yang paling dapat memuaskan konsumen (SWA, *Avon: bertumpu pada strategi harga dan produk*, September 2004, hlm. 45).

Sudah dikatakan diatas bahwa perkembangan teknologi dan informasi telah merambah seluruh lapisan masyarakat tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa yang merupakan bagian dari lapisan masyarakat yang mempunyai karakteristik tersendiri, mencoba memenuhi kebutuhan akan kesehatan dan perawatan kecantikan tersebut dengan ikut mengkonsumsi produk-produk kosmetika yang coba ditawarkan oleh produsen. Proses keputusan membeli yang dilakukan oleh para mahasiswa sangatlah menarik, hal ini disebabkan oleh referensi mahasiswa tentang suatu produk sangatlah luas, sehingga suatu keputusan membeli suatu produk dibuat banyak melalui tahap-tahap tertentu. Hal ini cukup menarik perhatian penulis untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut, apakah benar keempat komponen tersebut diatas dapat mempengaruhi perilaku membeli mahasiswa dalam membeli produk kosmetik? Karena pada kenyataannya mahasiswa termasuk konsumen yang pintar dalam memilih dan menilai suatu produk, hal ini dikarenakan mahasiswa dihadapkan pada rasa ingin tahu dan ingin mencoba terhadap suatu produk kosmetik yang memiliki manfaat

baru yang ditawarkan, terlebih bila penawarannya dilakukan langsung dan dikemas menarik. Tetapi disisi lain mahasiswa dihadapkan pada masalah pilihan harga dan *images* suatu produk. Sehingga penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avon Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswa: Fakultas Ekonomi, Hukum, Komunikasi dan Perikanan Universitas Diponegoro)**”

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga terhadap Keputusan Membeli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik?
2. Bagaimana pengaruh keempat variabel tersebut terhadap Keputusan Membeli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik?
3. Variabel apa yang paling kuat dalam mempengaruhi Keputusan Membeli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik?
4. Seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas: *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga terhadap variabel terikat: Keputusan Membeli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik?

5. Seberapa besar tingginya derajat pengaruh antara semua variabel bebas: *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga terhadap variabel terikat: Keputusan Membeli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik?

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam penelitian yang akan dilakukan dan lebih terfokus sesuai dengan tujuannya maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel penelitian yang diteliti adalah *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features*, Harga dan Keputusan Membeli.

- a. *Sales force*

*Sales force* adalah tenaga penjualan, dimana mencakup seluruh bagian dari perusahaan yang terlibat dalam penjualan, terutama dalam fungsinya untuk mempengaruhi minat beli pada konsumen.

- b. *Brand images*

*Brand images* adalah sesuatu yang berhubungan dengan produk namun bukan merupakan bagian fisik produk itu sendiri, ada yang menyebutnya dengan atribut ekstrisik yaitu atribut di luar fisik produk itu.

- c. *Product features*

Komposisi produk itu sendiri (Zeithaml, 1996, hlm.119) atau ada yang menyebutnya sebagai atribut intrisik dan merupakan bagian fisik produk.

d. Harga

Pandangan konsumen mengenai nilai produk tersebut yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya (dikutip dari tesis Adang Sunarko, 96411031)

e. Keputusan membeli

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler&Armstrong, 2001). Hal ini dipengaruhi oleh keempat komponen diatas.

2. Subyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Hukum, Komunikasi dan Perikanan Universitas Diponegoro yang menggunakan produk Avon kosmetik.
3. Wilayah penelitian adalah di Fakultas Ekonomi, Hukum, Komunikasi dan Perikanan Universitas Diponegoro.
4. Produk yang diteliti adalah produk Avon kosmetik.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas: *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga terhadap variabel terikat: Keputusan Membeli.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari keempat variabel tersebut terhadap Keputusan Membeli.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap Keputusan Membeli.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas: *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga terhadap variabel terikat: Keputusan Membeli.
5. Untuk mengetahui seberapa besar tingginya derajat pengaruh antara semua variabel bebas: *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga terhadap variabel terikat: Keputusan Membeli.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagian dari perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi sehingga perusahaan semakin mengetahui variabel-variabel yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan akan mudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan produk.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran dan sebagai masukan bagi penelitian serupa pada masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*) yaitu “kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Pada umumnya orang menganggap pemasaran sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari pemasaran yang sebenarnya kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang penting tetapi yang lebih penting adalah memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Adapun Kotler & Armstrong (2001, hlm. 7) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain

Sebagaimana William J. Stanton (1985, hlm. 7):

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan suatu strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana untuk memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang dibuat dan sebagainya.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit.

Menurut Kotler & Armstrong (2001, hlm. 18) definisi manajemen adalah:

Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi dengan baik maka dibutuhkan adanya manajemen pemasaran. Kottler (1995, hlm. 17) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Pandangan mengenai peranan pemasaran ini tidaklah berarti bahwa pemasaran ini tidaklah lebih penting bagi keberhasilan suatu organisasi dari pada fungsi produksi atau operasi, fungsi keuangan, atau kegiatan-kegiatan lain dari bisnis. Tetapi, ini sekedar untuk menekankan;

- a. Pentingnya mengkoordinasikan fungsi pemasaran dengan bidang-bidang fungsional lainnya dalam organisasi
- b. Perlunya menyertakan pemasaran ke dalam keputusan tingkat perusahaan dari manajemen puncak

- c. Diperlukannya penggunaan pendekatan yang sistematis untuk mengembangkan dan mengkoordinasikan seluruh keputusan organisasi yang bersangkutan dengan kegiatan menciptakan pelanggan.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran**

Pandangan tentang apa yang terdapat dalam pemasaran dan dimana kedudukan pemasaran dalam perusahaan telah mengalami perubahan besar. Pada mulanya, pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang percaya bahwa, dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir semua produk dapat dijual lewat penjualan dan iklan yang agresif.

Perusahaan menyadari bahwa mereka perlu meningkatkan efisiensi pemasaran agar sesuai dengan efisiensi dan kemampuan produksi. Perusahaan harus mengetahui bahwasanya teknik-teknik penjualan yang baik tidak dapat lagi mengimbangi kekeliruan yang diakibatkan karena memproduksi produk yang salah, dan bahwa memuaskan kebutuhan tertentu dari pelanggan adalah penting untuk memperoleh sukses. Pergeseran dari titik pandang produsen ke titik pandang konsumen ini merupakan komponen pokok dalam apa yang sekarang kita namakan konsep pemasaran.

Stanton (1978, hlm. 31 ) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan Kotler & Armstrong (2001, hlm. 23) menyatakan :

Falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Pada dasarnya, konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi.

Konsep pemasaran menyadari bahwa usaha-usaha pemasaran dan usaha-usaha dari bidang fungsional lainnya haruslah dikaitkan dengan semua sasaran yang ingin dicapai perusahaan bukan sekedar pertumbuhan penjualan saja. Barangkali aspek yang paling kontraversial dari konsep pemasaran adalah kemungkinannya untuk diterapkan pada organisasi bukan bisnis. Tak diragukan lagi bahwa pemasaran telah semakin banyak diterima dan dimanfaatkan sebagai fungsi penting oleh rumah sakit-rumah sakit, dinas pengangkutan umum, organisasi seni, sekolah, kelompok politik dan lingkungan bukan bisnis lainnya.

Didalam konsep pemasaran tersebut ada tiga unsur pokok yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen, harus mengambil langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi bersaing yang baik, dengan tetap memperhatikan mutu yang baik, harga yang murah serta model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (terpadu)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti :

- a. Setiap orang dan setiap bagian di perusahaan turut berkecimpung dalam usaha memenuhi keinginan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- b. Penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual sesuai dengan saluran distribusi, dan lain sebagainya.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan dapat laba, ialah banyak dan sedikitnya kepuasan yang dapat dipenuhi

#### 2.1.4 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Dengan mengetahui dan memahami analisa perilaku konsumen, produsen akan mempunyai wawasan yang luas tentang konsumen sehingga dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan menyusun sebuah strategi pemasaran yang baru dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal-hal yang penting dalam analisa perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pembelian sebagai suatu proses

Kegiatan pembelian yang nyata adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik dan lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada satu periode waktu tertentu sebagai pemenuhan dari suatu kebutuhan tertentu. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.

2. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian :

- a. Faktor-faktor *ekstern* yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
- b. Faktor-faktor individu dan *intern* yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
- c. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu :
  - Pengenalan kebutuhan
  - Pencarian informasi
  - Evaluasi terhadap berbagai alternatif pembelian
  - Keputusan untuk membeli
  - Perilaku pasca pembelian

### **2.1.5 Perilaku Konsumen**

Dewasa ini banyak sekali perusahaan menawarkan produk barang atau jasa tertentu yang sama jenisnya. Hal ini menyebabkan konsumen bingung dalam memilih berbagai pilihan tersebut sehingga konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan masak-masak sebelum menentukan pilihannya.

Dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa tertentu dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut. Hal tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen, memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan hal terpenting yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen

dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

Mowen/Minor (2002, hlm. 6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah :

Sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Sedangkan menurut Engel (1994, hlm 3) perilaku konsumen berarti:

Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari definisi diatas terdapat dua faktor elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa ekonomis.

Pengertian "*behavior*" terkadang dipahami hanya sebatas kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi, analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang dan jasa dibeli.

### 2.1.6 Faktor-Faktor *Ekstern* Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern yang timbul diberbagai lapisan masyarakat dimana dia dilahirkan dan dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi serta keluarga.

#### 1. Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang besar dalam tingkah laku manusia. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya dan berbagai macam sistem perilaku tersebut harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Adapun Walker (1996, hlm. 141) mendefinisikan kebudayaan:

Kebudayaan adalah himpunan kepercayaan, sikap dan pola perilaku (kebiasaan dan tradisi) yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui sosialisasi.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melengkapinya dan

pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tertentu.

## 2. Kelas sosial

### a. Golongan atas

Dalam golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi yang telah memiliki rumah atau mobil mewah.

### b. Golongan menengah

Termasuk dalam kelas ini antara lain adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, guru lanjutan, pekerjaan dengan *skill* telah memenuhi pendapatan yang seimbang dan ada cadangan masa depan.

### c. Golongan bawah

Dalam kelas ini terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil yang mempunyai pendapatan rendah dan sulit didorong ke kelas yang lebih tinggi.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan tersebut bersifat relatif karena dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataannya masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri karena itu manajemen tidak dapat beranggapan bahwa kelas atas lebih bahagia daripada kelas menengah atau kelas bawah.

### 3. Kelompok sosial

Setiap manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa dia hidup berkelompok di masyarakat, yaitu keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang ada disekelilingnya dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia karena manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena hubungan diantara mereka.

### 4. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam bertingkah laku. Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini maupun norma kelompok yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Dalam hal ini manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan sedangkan pelopor opini kelompok dapat menjadi pengikut opini dalam kelompok yang lain dan jika tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, maka pemasaran

perusahaan dapat menafsirkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

#### 5. Keluarga

Peran keluarga dalam keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sangat besar. Selain itu keluarga juga memainkan peran dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia sehingga manajer pemasaran harus mampu mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Istilah “keluarga” dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga yaitu:

- a. Keluarga inti (*nuclear family*) menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

#### **2.1.7 Faktor-Faktor *Intern* Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti: motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

##### 1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada dalam diri

seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Handoko (2001, hlm. 79) mengemukakan motivasi-motivasi manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian.

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli pakaian atau televisi.

Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

b. Motif rasional dan emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli yaitu faktor rasional dan faktor emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk pada

konsumen. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat obyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan utama motif pembelian dan produk yang dibeli.

Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut.

## 2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

Pengamatan yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikapnya sekarang. Proses pengamatan seseorang meliputi kegiatan yang berupa melihat, memakai dan

merasakan. Rangsangan yang sampai pada individu kemungkinan akan diamati dan diperhatikan, tetapi mungkin juga akan diabaikan begitu saja.

### 3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan mengubah perilaku seseorang.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang. Pembeli yang tidak mendapatkan kepuasan yang diharapkan kemungkinan akan beralih pada produk lain yang mampu memberikan kepuasan.

### 4. Konsep diri

Konsep diri merupakan salah satu faktor intern yang ikut menentukan perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan *image* merek, *image* penjual dan tujuan periklanan. Pada pokoknya konsep diri dapat dibedakan dalam dua macam yaitu :

- a. Konsep diri nyata, yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.
- b. Konsep diri ideal, yang dapat diartikan sebagai suatu cara pandang terhadap diri sendiri dikaitkan dengan orang lain.

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi konsep diri konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terutama dalam hal pemilihan produk dan preferensi merek produk.

#### 5. Kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan individu lainnya. Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian juga akan mencerminkan sikap, sifat dan kebiasaan dari seseorang yang membedakannya dari orang lain sehingga setiap orang mempunyai identitas tersendiri.

Jadi yang dimaksud dengan kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap). Ada tiga unsur pokok dalam membentuk kepribadian individu yaitu :

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa individu secara sadar, nyata menimbulkan gambaran pengamatan atau persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca indera.
- b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengetahuannya dinilai sebagai suatu keadaan positif atau negatif.

c. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri tiap manusia yang sering disebut “*drive*”. Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk hidup, dorongan mencari makan dan sebagainya.

#### 6. Sikap

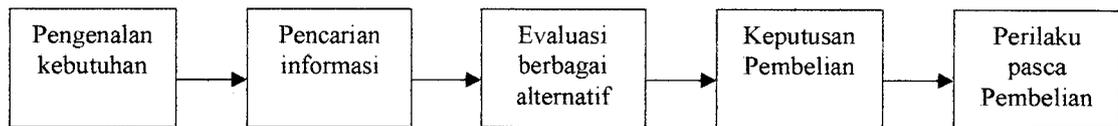
Sikap atau *attitude* seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Pengertian sikap (*attitude*) menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999, hlm. 130) adalah “evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilaksanakan oleh seseorang”.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

#### **2.1.8 Proses Keputusan Membeli**

Sedangkan untuk mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli Kotler & Armstrong (2001, hlm. 162) menjelaskan dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.1.8  
Proses Mengambil Keputusan Dalam Membeli



Gambar 2.1.8 menjelaskan proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Dijelaskan lebih lanjut, konsumen melalui lima tahap tersebut dalam setiap pembelian. Namun pada pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa dari tahap-tahap tersebut.

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

Cara mengaktifkan kebutuhan adalah:

- Mempengaruhi kondisi yang diinginkan
- Mempengaruhi persepsi kondisi yang ada saat ini

- Mempengaruhi tingkat pentingnya kebutuhan
- Mengingatkan akan muncul masalah atau kebutuhan

## 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal

### a. Sumber internal

Yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul. Yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut. Biasanya sumber internal lebih dulu digunakan sebelum menggunakan sumber eksternal.

### b. Sumber eksternal

Yaitu pencarian informasi di luar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:

- Opini atau sikap dari teman atau keluarga dan sebagainya
- Artikel, buku, iklan, atau *salesman*
- *Observasi* atau mencoba langsung

## 3. Evaluasi berbagai alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi berbagai alternatif. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama,

tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang. Namun, niat seperti ini tidak harus menghasilkan loyalitas merek karena ada pilihan yang dapat diterima pula.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika

konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

Jadi evaluasi alternatif tidak berhenti begitu pembelian dilakukan, karena pemakaian produk memberikan informasi yang baru sehingga timbul kepercayaan dan sikap terhadap produk tersebut.

### 2.1.9 Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat ketelibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek dijelaskan sebagai berikut, Kotler & Armstrong (2001, hlm 219):

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*Complex buying behaviour*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin akan terlibat ketika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Pembeli ini akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*) terjadi karena konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya

melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Hal ini terjadi ketika konsumen sudah melakukan pembelian tetapi seringkali mengalami ketidakcocokan pasca pembelian dikarenakan menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek yang dikonsumsi.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behaviour*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Pada banyak kasus di tipe ini, konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen. Namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

#### **2.1.10 Strategi Pemasaran**

Bisnis yang sukses menghendaki falsafah bisnis yang berorientasi pada konsumen. Karenanya strategi pemasaran harus disusun berdasar analisis perilaku yang didukung riset konsumen. Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Philip Kotler (1995, hlm. 160) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen

dalam bentuk yang ia sebut STP, yaitu kependekan dari Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*.

### 1. Segmentasi

#### a. Prosedur segmentasi

- Lakukan survei konsumen tentang karakteristik, sikap dan perilaku konsumen.
- Analisis kelompok segmen dengan mengkaji perbedaan antar kelompok.
- Membuat profil segmen yang berisi karakteristik, sikap dan perilaku masing-masing segmen.

#### b. Dasar segmentasi

- Geografis yaitu berdasarkan wilayah atau daerah tempat tinggal (pedesaan, kota, pantai atau pegunungan)
- Demografis dan pendapatan yaitu berdasarkan perbedaan usia, agama, pendapatan dan kelas sosial.
- Psikologis berdasarkan gaya hidup dari setiap individu atau kelompok.
- Perilaku berdasarkan frekuensi beli, *benefit* yang diinginkan.

### 2. *Targeting*

Yaitu memilih pasar atau segmen sasaran yang akan dimasuki. Sebelum perusahaan menentukan pasar atau segmen mana yang nantinya akan menjadi sasaran perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal:

a. Evaluasi segmen

- Seberapa besar daya tarik segmen? (ukuran, tekanan pesaing, pemasok, pembeli).
- Berapa kekuatan perusahaan untuk bersaing.

b. Pemilihan segmen

- *Undifferentiated* (serba sama); perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.

Pilih seluruh cakupan besar, berikan satu tawaran produk dan program pemasaran.

- *Differentiated* (serba aneka); perusahaan mencoba untuk mendefinisikan kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih.

Pilih semua segmen, untuk masing-masing segmen berikan produk dan program pemasaran yang berbeda

- *Concentrated* (terpusat); perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja.

Pilih dan pusatkan hanya pada segmen tertentu, tawarkan produk dan program pemasaran yang ideal.

### 3. *Positioning*

Adalah usaha menempatkan produk diantara produk pesaing pada persepsi konsumen dengan media produk atau komunikasi. Dilakukan dengan menanamkan dalam benak konsumen, karakteristik yang khas atau unik dari produk. *Positioning* dapat berdasarkan; manfaat, kualitas, harga atau *user*. Persepsi dibentuk melalui program *marketing mix* lainnya.

Perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor-faktor personal dan faktor-faktor sosial. Faktor-faktor personal berasal dari dalam individu dan merupakan perwujudan sifat psikologis yang secara khusus membentuk seseorang. Sifat-sifat psikologis tersebut meliputi motivasi, persepsi, belajar, sikap dan kepercayaan yang dapat dipengaruhi oleh pihak lain seperti *sales person*. Sedangkan faktor-faktor sosial meliputi inter personal, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, sub budaya dan budaya. Secara rinci Philip Kotler mengemukakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen merupakan kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah. Sehingga konsumen dalam menentukan suatu pilihan terhadap produk yang akan dikonsumsi maka seorang konsumen akan mendasarkan keputusannya pada beberapa pertimbangan. Diantara pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah : informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan, asosiasi yang tercipta di benak konsumen yang sengaja diciptakan oleh perusahaan, harapan

konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhan dan sebagai pertimbangan lain yang masih bersifat psikologis atau *intangible*. Disamping pertimbangan tersebut, ada pertimbangan lain seperti spesifikasi produk, ukuran kemasan, ketersediaan barang dipasar, rasa dan lain sebagainya yang sifatnya lebih nyata, *tangible* dan dapat dirasakan panca indra. Sedangkan faktor lain adalah harga, harga yang mahal akan menjadi pertimbangan penting bagi segmen tertentu. Lain halnya dengan masyarakat kalangan atas, harga mahal justru akan dapat meningkatkan *prestise*, hal tersebut biasanya di ikuti dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Pertimbangan-pertimbangan tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan membeli dan loyalitas konsumen.

*Sales Force* adalah tenaga penjualan, dimana mencakup seluruh bagian dari perusahaan yang terlibat dalam penjualan. *Sales force* merupakan mata rantai terakhir yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen, sebagai ujung tombak dalam membujuk, mendidik dan memberikan informasi tentang produk perusahaan kepada konsumen, Stanton (1999, hlm. 7). Ingram (2001, hlm. 46) mengemukakan bahwa variabel dari *sales force* yang dapat mempengaruhi keputusan beli dalam artian *message argument* atau penyampaian pesan kepada konsumen adalah:

- Customer-oriented

Pesan yang disampaikan haruslah berorientasi pada kepentingan konsumen yang dituju, seorang sales person haruslah dapat

menciptakan sebuah suasana yang seakan-akan sangat menguntungkan bagi konsumen.

- Honest

Pesan disampaikan dengan jujur, dalam artian tidak melebih-lebihkan kualitas, sehingga dapat tercipta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

- Dependable

Pesan yang disampaikan haruslah dapat dipercaya, diandalkan dan dipertanggungjawabkan setelah calon konsumen menjadi seorang konsumen.

- Competent

Seorang sales person haruslah cakap dalam menyampaikan pesan, dalam arti benar-benar mengetahui dan menguasai apa yang disampaikannya.

- Linkable

Pesan yang disampaikan adalah pesan yang benar-benar dapat mewakili perusahaan, sehingga seakan-akan konsumen berhubungan langsung dengan perusahaan yang dari sales person tersebut.

*Brand images* adalah sesuatu yang berhubungan dengan produk namun bukan merupakan bagian fisik produk itu sendiri. Ada yang menyebutnya dengan atribut produk ekstrinsik yaitu atribut di luar fisik produk itu. Atribut ini akan memberikan kepuasan secara psikologis (Mohammad Natsir, 2001). Komponen *brand images* telah menjadi isu utama yang penting bagi para

pemasar dan peneliti pemasaran pada beberapa tahun terakhir, hal ini dikarenakan *brand image* telah menjadi sebuah ukuran suksesnya produk dalam memenuhi keinginan konsumen (artikel dan paper, William D. Neal, <http://www.sdr-consulting.com/article12.html>). Sedangkan menurut Paul Temporal (2001, hlm. 76) dalam bukunya "*Branding in Asia* " menjelaskan sebagai berikut : "manusia selalu berbicara tentang merek. Bahkan anak-anak kecilpun akan mendiskusikan merek-merek kesukaan mereka". Oleh karena itu ada beberapa alasan mengapa konsumen selalu membeli produk-produk dan jasa-jasa bermerek diantaranya :

1. Merek menciptakan pilihan.

Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan. Keberadaan nama-nama merek membuat konsumen lebih mudah untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Para konsumen mempunyai pengetahuan yang lebih baik tentang produk-produk dan jasa-jasa bermerek daripada pengetahuan mereka tentang jenis-jenis komoditas. Dengan demikian, para pelanggan bisa memilih dengan mudah diantara produk-produk dan jasa-jasa bermerek daripada yang tidak bermerek.

2. Merek menyederhanakan keputusan

Merek membuat kegiatan belanja menjadi mudah karena kemasan produk bermerek membantu pengenalan produk dengan cepat. Disamping itu juga membantu untuk mengambil keputusan membeli dengan cepat aspek ini penting bagi orang yang membeli produk teknis karena mereka selalu

memahami semua spesifikasi yang dilontarkan kepada mereka oleh staf penjualan dan brosur promosi.

3. Merek menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko

Ketika pelanggan berulang-ulang membeli suatu merek tertentu, mereka segera bisa merasakan mutu dan nilai atas uang yang mereka keluarkan dengan yang mereka harapkan dari merek itu. Harapan ini (yang dikaitkan dengan suatu merek) membantu seorang pelanggan untuk menghindari resiko yang berhubungan dengan membeli produk-produk dan jasa-jasa yang tidak bisa dicoba. Sebagian besar pelanggan lebih suka menolak resiko dan menghindari produk-produk yang tidak dikenal, namun merek memberi mereka rasa aman dan mengurangi rasa khawatir dan takut. Disamping itu, jika suatu merek gagal memenuhi tingkat mutu yang diterima, maka para pelanggan mempunyai jalan lain dengan berpindah kepada produk lain. Akibatnya perusahaan berusaha lebih keras untuk mempertahankan standar mutu dan reputasi mereka.

4. Merek membantu ekspresi diri

Sebuah alasan mengapa sebagian besar orang lebih suka menyukai merek adalah bahwa merek memberikan suatu kesempatan berekspresi diri. Sebagai contoh umum kita bisa melihat orang-orang sukses yang mengekspresikan kekayaan atau kesuksesan mereka melalui mobil-mobil ataupun motor-motor yang berkelas seperti Mercedes Benz ataupun Harley Davidson. Hal tersebut sudah menjadi trend dalam membedakan mereka

dari orang lain dan memberi mereka kesempatan untuk tampil lebih menonjol diantara orang banyak.

5. Merek menawarkan persahabatan dan kesenangan

Kelima merek menawarkan keuntungan psikologis yang jauh melampaui keuntungan praktis produk tersebut. Dalam beberapa kasus para konsumen membentuk ketertarikan kuat suatu merek yang berujung pada persahabatan dan ketergantungan terhadap merek tersebut.

Duane (2001, hlm. 66) dalam bukunya "*The Brand Mindset*" mengemukakan bahwa kesuksesan sebuah *brand* dapat di lihat dari beberapa variabel, yaitu:

1. *Awareness*

Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.

2. *Assosiasi*

Segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk.

3. *Trust* (kepercayaan)

Merupakan keyakinan seseorang terhadap kredibilitas atau reputasi sebuah produk dalam mengenai kebutuhannya.

Sedangkan *Produk features* adalah komposisi fisik produk itu sendiri (Zeithaml, 1996, hlm. 119) atau ada yang menyebutnya sebagai atribut intrisik dan merupakan bagian fisik produk itu. Kepuasan yang diperoleh konsumen

dari dari aspek itu adalah kepuasan yang bersifat lebih fungsional saja, dengan sub komponen sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Aspek fungsional produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2. *Features* (karakteristik produk)

Aspek performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

4. *Serviceability* (pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan. Juga ketersediaan barang dipasar, kemudahan mendapatkannya.

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk tersebut yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya (Manroe, 1990, hlm.

7). Sub komponen harga dapat ditinjau dari:

1. Terjangkau.

2. Lebih murah atau lebih mahal dari harga produk lain.

3. Kesesuaian dengan kualitas produk.

Bila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan mewujudkan harapan konsumen maka pada tingkat harga berapapun produk tersebut tetap akan terjual.

Sedangkan keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler&Armstrong, 2001). Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Hal ini disebabkan konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.

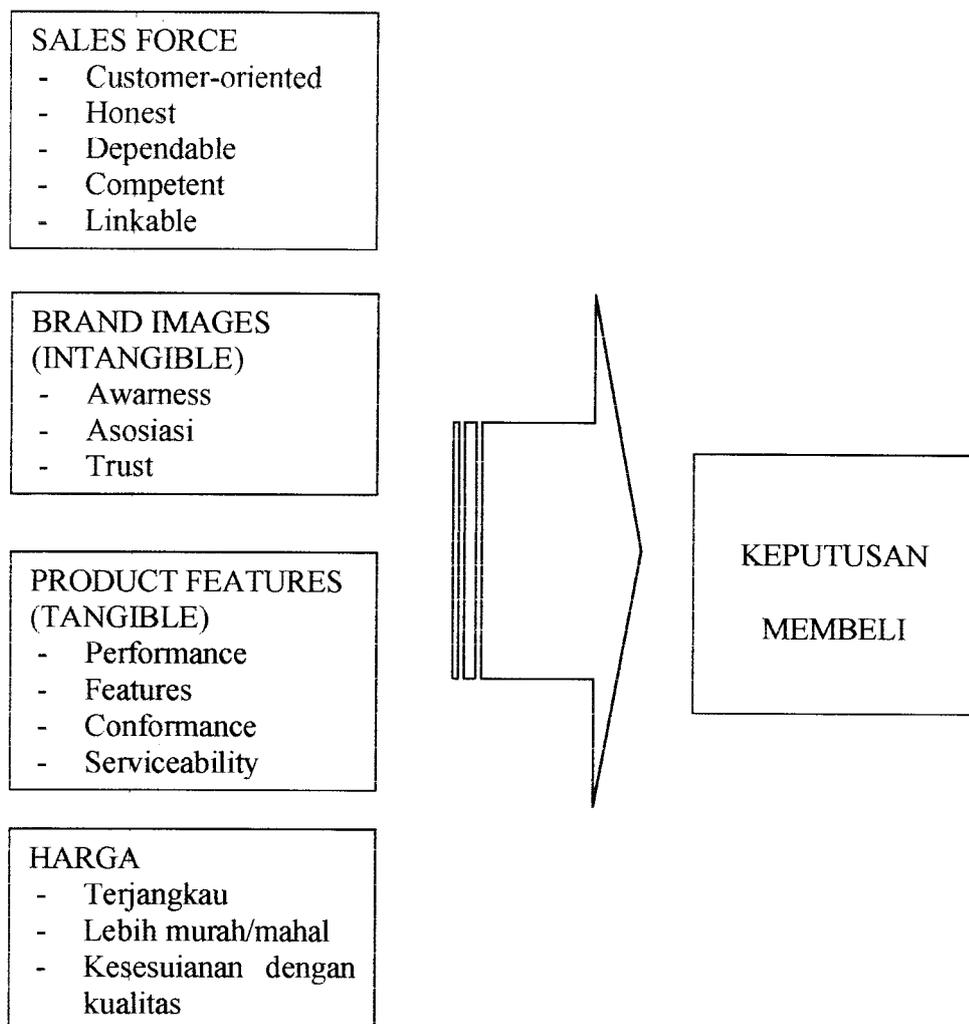
Demikianlah digambarkan bagaimana *sales force* dapat mengubah pola pikir seseorang dan sebuah merek 'bekerja' dengan berbagai komponennya, seperti yang diungkapkan diatas, kekuatan merek semakin penting artinya, terutama pada produk-produk komoditas atau yang menjadi kebutuhan vital sehari-hari. Frekuensi konsumsi yang sangat tinggi mencerminkan potensi pasar yang sangat besar sekali dan menjajikan keuntungan yang menggiurkan pula. Dan tentu akan banyak produsen berlomba-lomba mengisi pasar tersebut dengan produk-produk dengan segala keunggulan yang dimilikinya. Sehingga konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan. Maka sebuah produk harus mampu 'menyatakan diri' terhadap konsumennya melalui *intangible*-sidenya yaitu berupa merek yang dapat diterjemahkan oleh konsumen sesuai dengan

apa yang diharapkan dari produk itu yang kemudian membuatnya memilih produk tersebut dengan harga sebagai pertimbangannya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga terhadap Keputusan Membeli, seperti yang terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2.1  
Kerangka Pemikiran



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat ditarik sebuah formulasi hipotesis yaitu :

1. Secara bersama-sama variabel *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Membeli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik.
2. Variabel *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* atau Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik.
3. Variabel yang paling kuat dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Membeli produk Avon kosmetik adalah variabel *Sales Force*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Karena itu dalam bagian ini akan dibahas tentang cara-cara tersebut, yaitu :

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian dalam memperoleh data empiris pada penelitian ini yaitu di Fakultas: Ekonomi, Hukum, Komunikasi dan Perikanan Universitas Diponegoro yang berlokasi di Jalan Hayam Wuruk Semarang.

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.2.1 *Sales Force* ( $X_1$ )**

Komponen *Sales Force* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penjualan atau pemasaran produk suatu perusahaan, namun ditinjau dari pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh para pelaku penjualan tersebut dalam mempengaruhi proses keputusan beli konsumen. Sub komponen dari *sales force* yang dapat mempengaruhi keputusan beli dalam artian *message argument* atau penyampaian pesan kepada konsumen adalah:

- Customer-oriented

Pesan yang disampaikan haruslah berorientasi pada kepentingan konsumen yang dituju, seorang *sales person* haruslah dapat

menciptakan sebuah suasana yang seakan-akan sangat menguntungkan bagi konsumen.

- Honest

Pesan disampaikan dengan jujur, dalam artian tidak melebih-lebihkan kualitas, sehingga dapat tercipta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

- Dependable

Pesan yang disampaikan haruslah dapat dipercaya, diandalkan dan dipertanggungjawabkan setelah calon konsumen menjadi seorang konsumen.

- Competent

Seorang *sales person* haruslah cakap dalam menyampaikan pesan, dalam arti benar-benar mengetahui dan menguasai apa yang disampaikannya.

- Linkable

Pesan yang disampaikan adalah pesan yang benar-benar dapat mewakili perusahaan, sehingga seakan-akan konsumen berhubungan langsung dengan perusahaan yang dari *sales person* tersebut.

### 3.2.2 *Brand Images* (X<sub>2</sub>)

Komponen *Brand Images* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sebuah produk namun bukan merupakan bagian fisik dari produk tersebut. Komponen ini bersifat *intangible* atau tidak dapat dirasakan secara

fisik dan akan memberikan kepuasan yang bersifat psikologis. Sub komponen dari *brand Images* yang dapat mempengaruhi keputusan beli adalah:

- *Awareness*

Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

- *Assosiasi*

Segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk.

- *Trust* (kepercayaan)

Merupakan keyakinan seseorang terhadap kredibilitas atau reputasi sebuah produk dalam mengenai kebutuhannya.

### **3.2.3 Pruduct Features (X<sub>3</sub>)**

Komponen *Product Features* yaitu komponen yang bersifat *tangible benefit* artinya komponen ini dapat dirasakan secara fisik dari segi bentuk, fungsi, ukuran maupun karakteristik produk dari suatu produk yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk lain. Sub komponen dari *produk features* adalah sebagai berikut :

- *Performance* (kinerja)

Aspek fungsional produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

- *Features* (karakteristik produk)  
Aspek performasi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi)  
Tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- *Serviceability* (pelayanan)  
Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan, juga ketersediaan barang dipasar dan kemudahan mendapatkannya.

#### **3.2.4 Harga (X<sub>4</sub>)**

Komponen harga yaitu suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Sub komponen dari harga adalah :

- Terjangkau.
- Lebih murah atau lebih mahal dari harga produk lain.
- Kesesuaian dengan kualitas produk

#### **3.2.5 Keputusan Pembelian (Y)**

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler&Armstrong, 2001). Keputusan pembelian yang diteliti adalah konsumen yang benar-benar telah melakukan pembelian produk kosmetik atas pengaruh variabel *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga. Besarnya nilai pengaruh variabel-variabel tersebut

terhadap keputusan pembelian diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan subyektif para responden.

### **3.3 Alat Pengumpul Data**

#### **3.3.1 Kuisoner**

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

##### **3.3.1.1 Pengukuran Kuisoner Dengan Skala Likert**

Tehnik pengukuran data yang dipakai adalah dengan meode skala likert. Skala likert ini digunakan untuk menghimpun sejumlah butir yang relevan dengan isi sikap. Tetapi dalam hal ini, butir-butir tersebut ditulis sedemikian rupa agar dapat dicatat. Dalam hal ini digunakan skala 4 tingkat likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 4
- Jawaban Setuju diberi bobot = 3
- Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju = 1

#### **3.3.2 Wawancara**

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan tidak didapatkan melalui kuesioner.

### 3.3.3 Uji Validitas

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 (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, hlm. 137):

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

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 probabilitas dengan taraf signifikansi yang ditentukan (5%).

### 3.3.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien alpha (Azwar, 2001, hlm. 78):

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana:

$k$  : Banyaknya belahan tes

$s_j^2$  : Varians belahan;  $j = 1, 2, \dots, k$

$s_x^2$  : Varians skor tes

Perhitungan reliabel tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara melihat nilai alpha, keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner dapat dinyatakan reliabel karena nilai alphanya lebih besar dari 0,6 ((Nunally, 1969) dalam Imam Ghozaly. hlm. 133).

### 3.4 Data Yang Diperlukan

Untuk dapat menganalisa data maka data yang diperlukan adalah data yang didapat dari responden dengan metode kuesioner dan wawancara yang merupakan hasil dari jawaban responden.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi, Hukum, Komunikasi dan Perikanan Universitas Diponegoro yang menggunakan produk Avon kosmetik.

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut harus *representative* atau mewakili populasi.

#### 3.5.2.1 Penentuan Besarnya Sampel

Oleh karena besarnya populasi pemakai produk Avon tidak diketahui secara pasti maka untuk varians populasi dapat dihitung berdasarkan proporsi (P), sehingga besarnya varians populasi ini = P (1 – P). berapapun besarnya nilai P, hasil perkalian P (1 – P) selalu tidak akan melebihi 0,25. Dengan tingkat signifikansi 5% maka besarnya sampel adalah (Nugroho Budi Yuwono, 1996, hlm. 155):

$$n = 0,25 \times \left[ \frac{z}{E} \right]^2$$

dimana:

n = Jumlah sampel

z = Luas kurva normal standar, sebesar 1,96

E = Kesalahan maksimum yang bisa diterima, sebesar 0,1

Dari rumus diatas maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

$$n = 0,25 \times \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 0,25 \times (1,96)^2$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ responden}$$

Setelah adanya perhitungan terhadap pengambilan sampel, maka hasil perhitungan tersebut dijadikan sebagai ketetapan pengambilan sampel yaitu sebesar 100 responden.

### **3.6 Teknik Analisis**

#### **3.6.1 Analisis Kualitatif**

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Definisi mengenai metodologi kualitatif itu sendiri adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Didalam penelitian kualitatif terdapat empat tahap penelitian, yaitu tahap sebelum ke lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data dan penulisan laporan. Teknik penelitian sebagai salah satu bagian penting dalam penelitian kualitatif dapat dibagi dalam tujuh pokok persoalan. Bagian pertama mempersoalkan sumber dan jenis data yang terdiri atas kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto dan data statistik. Pokok persoalan kedua adalah peranan manusia sebagai instrumen. Persoalan ketiga adalah pengamatan, kemudian yang keempat adalah wawancara, yang diuraikan dari segi pengertian dan macam-macamnya, bentuk pertanyaan, penata urutan pertanyaan, perencanaan

wawancara, dan pelaksanaan kegiatan sesudah wawancara, dan yang kelima adalah catatan lapangan, hal ini adalah salah satu kunci pokok pelaksanaan penelitian kualitatif. Keenam adalah penggunaan dokumen, baik dokumen resmi maupun dokumen pribadi. Terakhir adalah persoalan sampling dan satuan kajian.

### **3.6.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Feature* dan Harga terhadap Keputusan Membeli konsumen. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis secara serentak atau uji F, analisis secara parsial atau uji T dan analisis koefisien determinasi berganda.

#### **3.6.2.1 Analisis Regresi Berganda**

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ) dan menunjukkan variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ) mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Model Analisis Regresi menurut Zaenal Mustofa dalam bukunya "*Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*" (1995, hlm. 128) adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan membeli

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_3$

$b_4$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_4$

$X_1$  = Variabel *Sales Force*

$X_2$  = Variabel *Brand Images*

$X_3$  = Variabel *Product Features*

$X_4$  = Variabel Harga

### 3.6.2.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Serentak atau Uji F

- a. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

- b. Menentukan level signifikansi dengan F tabel
- c. Mencari F hitung dengan rumus :

$$Fh = \frac{KRR}{KRS} \text{ atau}$$

$$Fh = \left( \frac{b_1 \sum yx_1 + \dots + b_4 \sum yx_4}{k} \right) : \left( \sum y^2 - \frac{(b_1 \sum yx_1 + \dots + b_4 \sum yx_4)^2}{n-k-1} \right)$$

dengan :

Fh = Hasil uji F

KRR = Kuadrat rerata regresi

KRS = Kuadrat rerata simpangan

k = Banyaknya variabel X

n-1-k = Derajat kebebasan simpangan

d. Mengambil keputusan

Jika F hitung  $\leq$  F tabel, maka  $H_0$  diterima.

Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak, Atau

Jika angka signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima.

Jika angka signifikansi  $\leq$  0,05 maka  $H_0$  ditolak

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial atau Uji t

a. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat (Y)

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat (Y)

b. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-Tabel

c. Menghitung t-Statistik dengan rumus :

$$t_h = \frac{b_1}{Sb_1}$$

dengan :

th = nilai uji t

b<sub>1</sub> = koefisien regresi

Sb<sub>1</sub> = harga kekeliruan standar penaksir koefisien

d. Mengambil kesimpulan

Jika t tabel ≤ F tabel, maka H<sub>0</sub> diterima.

Jika F hitung > F tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak, Atau

Jika angka signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima.

Jika angka signifikansi ≤ 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak.

#### 3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel bebas (Xi) dengan variabel terikat (Y). rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4}{\sum y^2}$$

Nilai R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai R<sup>2</sup>=1 berarti 100% total variasi variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas. Sedangkan jika R<sup>2</sup>=0 berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub>.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi seluruh mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik di Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi, Hukum, Komunikasi dan Perikanan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan produk Avon kosmetik di Fakultas Ekonomi, Hukum, Komunikasi dan Perikanan Universitas Diponegoro yang akan diambil dari jumlah keseluruhan populasi yang tidak diketahui tersebut, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden, dengan karakteristik yang terdiri atas jurusan, jenis kelamin, usia dan uang saku responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuisioner serta dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap responden. Penyebaran kuisioner maupun wawancara tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi penilaian responden terhadap keempat komponen yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen yaitu : komponen *Sales Force*, komponen *Brand Images*, komponen *Product Features* dan komponen Harga .

#### **4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Berhubung dalam pengumpulan data pada penelitian ini sebagian besar menggunakan kuisioner maka untuk memperoleh hasil data yang valid dan

reliabel maka dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas terhadap butir pernyataan yang ada pada kuisioner, adapun jumlah sampel yang digunakan dalam melakukan uji Validitas maupun Reliabilitas diambil sebanyak 30 responden.

#### **4.2.1 Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan agar instrumen yang digunakan, dalam hal ini kuisioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiono (2003. hlm. 109). Dalam penelitian ini digunakan Uji *korelasi product moment* dari Pearson yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 10.0. Suatu item pertanyaan akan dapat dinyatakan valid apabila diketahui bahwa masing-masing item berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah keseluruhan jawaban untuk tiap item pertanyaannya. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 10.0 dapat diketahui bahwa validitas untuk mengukur keseluruhan item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner adalah signifikan. Berikut tabel rangkuman hasil uji Validitas yang diutip dari lampiran:

Tabel 4.2.1  
Uji Validitas

| Item Pertanyaan | Korelasi | Signifikansi | Hasil |
|-----------------|----------|--------------|-------|
| SALES1          | 0,705    | 0,000        | Valid |
| SALES2          | 0,645    | 0,000        | Valid |
| SALES3          | 0,833    | 0,000        | Valid |
| SALES4          | 0,508    | 0,004        | Valid |
| SALES5          | 0,617    | 0,000        | Valid |
| BRAND1          | 0,705    | 0,000        | Valid |
| BRAND2          | 0,766    | 0,000        | Valid |
| BRAND3          | 0,677    | 0,000        | Valid |
| BRAND4          | 0,617    | 0,000        | Valid |
| PRODUCT1        | 0,758    | 0,000        | Valid |
| PRODUCT2        | 0,731    | 0,000        | Valid |
| PRODUCT3        | 0,661    | 0,000        | Valid |
| PRODUCT4        | 0,747    | 0,000        | Valid |
| PRODUCT5        | 0,508    | 0,004        | Valid |
| HARGA1          | 0,759    | 0,000        | Valid |
| HARGA2          | 0,833    | 0,000        | Valid |
| HARGA3          | 0,651    | 0,000        | Valid |
| KEP.1           | 0,645    | 0,000        | Valid |
| KEP.2           | 0,779    | 0,000        | Valid |
| KEP.3           | 0,545    | 0,002        | Valid |
| KEP.4           | 0,690    | 0,000        | Valid |

Sumber : data primer yang diolah

Perhitungan valid tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas dengan taraf signifikansi yang ditentukan (5%) Berdasarkan Tabel 4.2.1 maka dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuisioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang reliabel (relatif sama)

jika digunakan beberapa kali terhadap obyek yang sama. Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini digunakan program SPSS versi 10.0. pada menu *scale-reliability Analysis*, hasilnya sebagai berikut yang dikutip dari lampiran:

Tabel 4.2.2  
Uji reliabilitas

| <b>Variabel</b>         | <b>Alpha (<math>\alpha</math>)</b> | <b>Status</b> |
|-------------------------|------------------------------------|---------------|
| <i>Sales Force</i>      | 0,7840                             | Reliabel      |
| <i>Brand Images</i>     | 0,7998                             | Reliabel      |
| <i>Product Features</i> | 0,7980                             | Reliabel      |
| Harga                   | 0,7459                             | Reliabel      |
| Keputusan Pembelian     | 0,7018                             | Reliabel      |

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terangkum pada Tabel 4.2.2 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner dapat dinyatakan reliabel karena nilai alphanya lebih besar dari 0,6 ((Nunally,1969) dalam Imam Ghozaly. hlm. 133)

Dengan demikian berdasarkan uji validitas maupun uji reliabilitas keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner dapat digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

### 4.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

#### 4.3.1 Karakteristik Responden Menurut Jurusan

Tabel 4.3.1

##### JURUSAN

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ekonomi    | 27        | 27,0    | 27,0          | 27,0               |
|       | Hukum      | 24        | 24,0    | 24,0          | 51,0               |
|       | Komunikasi | 17        | 17,0    | 17,0          | 68,0               |
|       | Perikanan  | 32        | 32,0    | 32,0          | 100,0              |
|       | Total      | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : data primer

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuisioner maupun wawancara dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang memakai produk Avon kosmetik di Universitas Diponegoro adalah berasal dari Fakultas Perikanan. Diketahui dari 100 responden yang diteliti 32 responden (32%) diantaranya berasal dari Fakultas Perikanan, sedangkan 27 responden (27%) dari Fakultas Ekonomi, 24 responden (24%) dari Fakultas Hukum dan 17 responden (17%) dari Fakultas Komunikasi.

#### 4.3.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.3.2

##### GENDER

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 43        | 43,0    | 43,0          | 43,0               |
|       | Perempuan | 57        | 57,0    | 57,0          | 100,0              |
|       | Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : data Primer

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuisioner maupun wawancara dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang memakai produk Avon kosmetik di Universitas Diponegoro adalah berjenis kelamin perempuan. Dari 100 responden yang diteliti 57 responden (57%) diantaranya berjenis kelamin perempuan, sedangkan 43 responden (43%) berjenis kelamin laki-laki.

#### 4.3.3 Karakteristik Responden Menurut Usia

Tabel 4.3.3

##### USIA

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18 tahun - 22 tahun | 64        | 64,0    | 64,0          | 64,0               |
| 23 tahun - 27 tahun       | 36        | 36,0    | 36,0          | 100,0              |
| Total                     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : data primer

Berdasarkan pengumpulan data yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 4.3.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan remaja yang berusia 18 tahun – 22 tahun, hal ini ditunjukkan bahwa sebanyak 64 responden (64%) berusia antara 18 tahun – 27 tahun, diikuti dengan responden remaja yang berusia 23 tahun – 27 tahun sebanyak 36 responden (36%).

#### 4.3.4 Karakteristik Responden Menurut Uang Saku

Tabel 4.3.4

##### UANG SAKU

|                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < Rp. 300.000,00             | 33        | 33,0    | 33,0          | 33,0               |
| Rp. 300.000,00 -<br>Rp. 400.000,00 | 24        | 24,0    | 24,0          | 57,0               |
| Rp. 400.000,00 -<br>Rp. 500.000,00 | 22        | 22,0    | 22,0          | 79,0               |
| > Rp. 500.000,00                   | 21        | 21,0    | 21,0          | 100,0              |
| Total                              | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : data primer

Berdasarkan Tabel 4.3.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang memakai produk Avon kosmetik di Universitas Diponegoro memperoleh uang saku sebesar kurang dari Rp. 300.000,00 sebanyak 33 responden (33%) dari seluruh responden yang diteliti. Berikutnya adalah responden dengan tingkat uang saku Rp. 300.000,00 – Rp. 400.000,00 berjumlah 24 responden (24%), tingkat uang saku Rp. 400.000,00 – Rp. 500.000,00 berjumlah sebanyak 22 responden (22%), dan tingkat uang saku lebih besar dari Rp. 500.000,00 sebanyak 21 responden (21%).

Berdasarkan karakteristik responden yaitu jurusan, jenis kelamin, usia dan uang saku dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk Avon kosmetik di Universitas Diponegoro merupakan remaja berjenis kelamin perempuan yang berusia antara 18 tahun – 22 tahun, mengambil jurusan Perikanan dengan tingkat uang saku kurang dari Rp. 300.000,00.

#### 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Yang Mempengaruhi

##### Keputusan Pembelian Konsumen

Pada penelitian ini penulis memberikan 4 alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab pertanyaan dengan berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan. Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (skor 1); Tidak Setuju (Skor 2); Setuju (Skor 3); Sangat Setuju (Skor 4). Jawaban Sangat Tidak Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah terhadap pertanyaan yang diajukan dan jawaban Sangat Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi terhadap pertanyaan yang diberikan.

Mengacu pada nilai terendah dan tertinggi maka dapat dirumuskan formulasi interval penilaian rata-rata yaitu :

$$\text{interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Sehingga akan diperoleh ukuran interval rata-rata untuk masing-masing bobot jawaban sebagai berikut :

- Rata-rata antara 1 – 1,74 = Sangat Tidak Setuju
- Rata-rata antara 1,75 – 2,49 = Tidak Setuju
- Rata-rata antara 2,50 – 3,24 = Setuju
- Rata-rata  $\geq$  3,25 = Sangat Setuju

#### 4.4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Sales Force*

##### 4.4.1.1 Penilaian Responden Dalam Keuntungan Yang Ditawarkan Oleh Sales Dari Produk Avon Kosmetik

Tabel 4.4.1.1  
Penilaian Responden Dalam Keuntungan Yang Ditawarkan Oleh Sales Dari Produk Avon Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 67        | 268  | 67%        |
| Setuju              | 3     | 29        | 87   | 29%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 4         | 8    | 4%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 363  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,63 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.1.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 67 responden (67%) menyatakan Sangat Setuju dalam memperoleh keuntungan dari penawaran oleh sales Avon kosmetik, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 29 responden (29%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 4 responden (4%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,63. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju dalam memperoleh keuntungan dari penawaran oleh sales Avon kosmetik.

#### 4.4.1.2 Penilaian Responden Dalam Kejujuran Dari Sales Avon Kosmetik

Tabel 4.4.1.2  
Penilaian Responden Dalam Kejujuran Dari Sales Avon Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 31        | 124  | 31%        |
| Setuju              | 3     | 67        | 201  | 67%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 2         | 4    | 2%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 329  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3.29 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.1.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 67 responden (67%) menyatakan Setuju dalam kejujuran presentasi dari sales Avon kosmetik, dan yang menyatakan Sangat Setuju dengan hal tersebut sebanyak 31 responden (31%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 2 responden (2%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,28. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Sangat Setuju dalam kejujuran presentasi dari sales Avon kosmetik.

#### 4.4.1.3 Penilaian Responden Dalam Memandang Kebenaran Dari Presentasi Yang Dilakukan Oleh Sales Avon Kosmetik

Tabel 4.4.1.3  
Penilaian Responden Dalam Memandang Kebenaran Dari Presentasi  
Yang Dilakukan Oleh Sales Avon Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 62        | 248  | 62%        |
| Setuju              | 3     | 33        | 99   | 33%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 5         | 10   | 5%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 357  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,57 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.1.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 62 responden (62%) menyatakan Sangat Setuju dalam memandang kebenaran presentasi yang dilakukan oleh sales Avon kosmetik, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 33 responden (33%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 5 responden (5%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,57. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Sangat Setuju dalam memandang kebenaran presentasi yang dilakukan oleh sales Avon kosmetik.

#### 4.4.1.4 Penilaian Responden Dalam Kecakapan Berpresentasi Sales Avon

##### Kosmetik

Tabel 4.4.1.4  
Penilaian Responden Dalam Kecakapan Berpresentasi Sales Avon  
Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 65        | 260  | 65%        |
| Setuju              | 3     | 34        | 102  | 34%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 1         | 2    | 1%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 364  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,64 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.1.4 dapat diketahui, sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju dengan kecakapan berpresentasi dari sales Avon kosmetik sebanyak 65 responden (65%) dari seluruh responden yang diteliti, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 34 responden (34%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 1 responden (1%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,64. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju dengan kecakapan berpresentasi dari sales Avon kosmetik.

#### 4.4.1.5 Penilaian Responden Dalam Pemahaman Presentasi Yang Dilakukan

##### Oleh Sales Avon Kosmetik

Tabel 4.4.1.5  
Penilaian Responden Dalam Pemahaman Presentasi Yang Dilakukan  
Oleh Sales Avon Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 51        | 204  | 51%        |
| Setuju              | 3     | 44        | 132  | 44%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 5         | 10   | 5%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 346  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,46 |            |

Sumber : data primer yang diolah.

Dari Tabel 4.4.1.5 dapat diketahui, sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju dengan pemahaman yang di dapat dari presentasi sales Avon kosmetik sebanyak 51 responden (51%) dari seluruh responden yang diteliti, dan responden yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 44 responden (44%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 5 responden (5%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,46. nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju dengan pemahaman yang di dapat dari presentasi sales Avon kosmetik.

Dengan demikian dari 5 item pernyataan mengenai *Sales Force* dapat dirangkum hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.4.1.6  
Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Sales Force*.

| No. | Keterangan   | Skor Rata-rata | Penilaian     |
|-----|--------------|----------------|---------------|
| 1.  | Pernyataan 1 | 3,63           | Sangat Setuju |
| 2.  | Pernyataan 2 | 3,29           | Sangat Setuju |
| 3.  | Pernyataan 3 | 3,57           | Sangat Setuju |
| 4.  | Pernyataan 4 | 3,64           | Sangat Setuju |
| 5.  | Pernyataan 5 | 3,46           | Sangat Setuju |

#### 4.4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Brand Images*

##### 4.4.2.1 Penilaian Responden Dalam Mengenal Dan Mengetahui Tentang

##### Produk Dari Avon Kosmetik

Tabel 4.4.2.1  
Penilaian Responden Dalam Mengenal dan Mengetahui Tentang Produk Dari Avon Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 71        | 284  | 71%        |
| Setuju              | 3     | 25        | 75   | 25%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 4         | 8    | 4%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 367  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,67 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.2.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 71 responden (71%) menyatakan Sangat Setuju dalam mengenal dan mengetahui tentang produk dari Avon kosmetik, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 25 responden (25%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 4 responden (4%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,67. nilai ini menunjukkan bahwa secara

keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju dalam mengenal dan mengetahui tentang produk dari Avon kosmetik.

#### 4.4.2.2 Penilaian Responden Dalam Memandang Avon Sebagai Spesialis

##### Produsen Kosmetik

Tabel 4.4.2.2  
Penilaian Responden Dalam Memandang Avon Sebagai Spesialis  
Produsen Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 82        | 328  | 82%        |
| Setuju              | 3     | 15        | 45   | 15%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 3         | 6    | 3%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 379  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,79 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.2.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 82 responden (82%) menyatakan Sangat Setuju dalam memandang Avon sebagai spesialis produsen kosmetik, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 15 responden (15%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 3 responden (3%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,79. nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Sangat Setuju dalam memandang Avon sebagai spesialis produsen kosmetik.

#### 4.4.2.3 Penilaian Responden Dalam Keyakinan Pada Produk Avon Kosmetik

Tabel 4.4.2.3  
Penilaian Responden Dalam Keyakinan Pada Produk Avon Kosmetik

| Penilaian           | Bebot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 60        | 240  | 60%        |
| Setuju              | 3     | 39        | 117  | 39%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 1         | 2    | 1%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 359  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,59 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.2.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 60 responden (60%) menyatakan Sangat Setuju dalam keyakinan pada setiap produk Avon kosmetik, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 39 responden (39%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 1 responden (1%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,59. nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Sangat Setuju dalam keyakinan pada setiap produk Avon kosmetik.

#### 4.4.2.4 Penilaian Responden Dalam Kepercayaan Pada Produsen Avon

##### Kosmetik

Tabel 4.4.2.4  
Penilaian Responden Dalam Kepercayaan Pada Produsen Avon  
Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 50        | 200  | 50%        |
| Setuju              | 3     | 45        | 135  | 45%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 5         | 10   | 5%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 345  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,45 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.2.4 dapat diketahui, sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju dengan kepercayaan pada produsen Avon kosmetik sebanyak 50 responden (50%) dari seluruh responden yang diteliti, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 45 responden (45%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 5 responden (5%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,45. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju dengan kepercayaan pada produsen Avon kosmetik.

Dengan demikian dari 4 item pernyataan mengenai *Brand Images* dapat dirangkum hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.4.2.5  
Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Brand Images*.

| No. | Keterangan   | Skor Rata-rata | Penilaian     |
|-----|--------------|----------------|---------------|
| 1.  | Pernyataan 1 | 3,67           | Sangat Setuju |
| 2.  | Pernyataan 2 | 3,79           | Sangat Setuju |
| 3.  | Pernyataan 3 | 3,59           | Sangat Setuju |
| 4.  | Pernyataan 4 | 3,45           | Sangat Setuju |

#### 4.4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Product Features*

##### 4.4.3.1 Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Fungsi Yang Ada Pada

##### Produk Avon Kosmetik

Tabel 4.4.3.1  
Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Fungsi Yang Ada Pada Produk Avon Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 28        | 112  | 28%        |
| Setuju              | 3     | 61        | 183  | 61%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 10        | 20   | 10%        |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 1         | 1    | 1%         |
| Jumlah              |       | 100       | 316  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,16 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.3.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 61 responden (61%) menyatakan Setuju terhadap kelengkapan fungsi yang ada pada produk Avon kosmetik, dan yang menyatakan Sangat Setuju dengan hal tersebut sebanyak 28 responden (28%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 10 responden (10%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,16. Nilai ini menunjukkan

bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap kelengkapan fungsi yang ada pada produk Avon kosmetik.

#### 4.4.3.2 Penilaian Responden Terhadap Ketahanan Simpan Produk Avon Kosmetik

Tabel 4.4.3.2  
Penilaian Responden Terhadap Ketahanan Simpan Produk Avon Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat Setuju       | 4     | 44        | 176  | 44%        |
| Setuju              | 3     | 46        | 138  | 46%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 10        | 20   | 10%        |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 334  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,34 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 46 responden (46%) menyatakan Setuju terhadap ketahanan simpan produk Avon kosmetik cukup lama (awet), dan yang menyatakan Sangat Setuju dengan hal tersebut sebanyak 44 responden (44%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 10 responden (10%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,34. nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju terhadap ketahanan simpan produk Avon kosmetik cukup lama (awet).

#### 4.4.3.3 Penilaian Responden Terhadap Tingkat Teknologi Pada Avon

##### Kosmetik

Tabel 4.4.3.3

Penilaian Responden Terhadap Terhadap Tingkat Teknologi Pada Avon Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat Setuju       | 4     | 56        | 224  | 56%        |
| Setuju              | 3     | 31        | 93   | 31%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 10        | 20   | 10%        |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 3         | 3    | 3%         |
| Jumlah              |       | 100       | 340  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,40 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.3.3 dapat diketahui, sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju dengan kemajuan teknologi pada Avon kosmetik termasuk canggih jika dibandingkan dengan produk kosmetik merek lain sebanyak 56 responden (56%) dari seluruh responden yang diteliti, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 31 responden (31%), responden yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 10 responden (10%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju berjumlah 3 responden (3%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,40. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju dengan kemajuan teknologi pada Avon kosmetik termasuk canggih jika dibandingkan dengan produk kosmetik merek lain.

#### 4.4.3.4 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Fitur-fitur Pemakaian Yang Ditawarkan Avon Kosmetik

Tabel 4.4.3.4  
Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Fitur-fitur Pemakaian Yang  
Ditawarkan Avon Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 34        | 136  | 34%        |
| Setuju              | 3     | 55        | 165  | 55%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 11        | 22   | 11%        |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 323  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,23 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.3.4 dapat diketahui, sebagian besar responden menyatakan Setuju terhadap kemudahan fitur-fitur pemakaian yang ditawarkan Avon kosmetik sebanyak 55 responden (55%) dari seluruh responden yang diteliti, dan responden yang menyatakan Sangat Setuju dengan hal tersebut sebanyak 34 responden (34%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 11 responden (11%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,23. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap kemudahan fitur-fitur pemakaian yang ditawarkan Avon kosmetik.

#### 4.4.3.5 Penilaian Responden Terhadap Pelayanan Yang Diberikan

##### Distributor Avon Kosmetik

Tabel 4.4.2.5  
Penilaian Responden Terhadap Pelayanan Yang Diberikan  
Distributor Avon Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 20        | 80   | 20%        |
| Setuju              | 3     | 62        | 186  | 62%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 16        | 32   | 16%        |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 2         | 2    | 2%         |
| Jumlah              |       | 100       | 300  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,00 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.2.5 dapat diketahui, sebagian besar responden menyatakan Setuju terhadap kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh distributor Avon kosmetik sebanyak 62 responden (62%) dari seluruh responden yang diteliti, dan responden yang menyatakan Sangat Setuju dengan hal tersebut sebanyak 20 responden (20%), yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 16 responden (16%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 2 responden (2%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,00. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh distributor Avon kosmetik.

Dengan demikian dari 5 item pernyataan mengenai *Product Features* dapat dirangkum hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.4.3.6  
Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Product Features*.

| No. | Keterangan   | Skor Rata-rata | Penilaian     |
|-----|--------------|----------------|---------------|
| 1.  | Pernyataan 1 | 3,16           | Setuju        |
| 2.  | Pernyataan 2 | 3,34           | Sangat Setuju |
| 3.  | Pernyataan 3 | 3,40           | Sangat Setuju |
| 4.  | Pernyataan 4 | 3,23           | Setuju        |
| 5.  | Pernyataan 5 | 3,00           | Setuju        |

#### 4.4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga

##### 4.4.4.1 Penilaian Responden Terhadap Kewajaran Harga Yang Ditawarkan

###### Avon Kosmetik

Tabel 4.4.4.1  
Penilaian Responden Terhadap Kewajaran Harga Yang Ditawarkan Avon Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 62        | 248  | 62%        |
| Setuju              | 3     | 30        | 90   | 30%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 6         | 12   | 6%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 2         | 2    | 2%         |
| Jumlah              |       | 100       | 352  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,52 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.4.1 dapat diketahui, sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju terhadap kewajaran harga yang ditawarkan oleh Avon kosmetik adalah wajar sebanyak 62 responden (62%) dari seluruh responden yang diteliti, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 30 responden (30%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju dengan jumlah 6 responden (6%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 2 responden (2%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah

responden diperoleh rata-rata sebesar 3,52. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju terhadap harga yang ditawarkan oleh Avon kosmetik adalah wajar.

#### 4.4.4.2 Penilaian Responden Terhadap Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas Yang Ditawarkan Oleh Avon Kosmetik

Tabel 4.4.4.2  
Penilaian Responden Terhadap Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas Yang Ditawarkan Oleh Avon Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 61        | 244  | 61%        |
| Setuju              | 3     | 35        | 105  | 35%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 4         | 8    | 4%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 357  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,57 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.4.2 dapat diketahui, sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju terhadap harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh Avon kosmetik sebanyak 61 responden (61%) dari seluruh responden yang diteliti, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 35 responden (35%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 4 responden (4%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,57. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju terhadap harga yang sesuai dengan kualitas ditawarkan oleh Avon kosmetik.

#### 4.4.4.3 Penilaian Responden Terhadap Perbandingan Harga Avon Kosmetik Dengan Kosmetik Merek Lain

Tabel 4.4.4.3  
Penilaian Responden Terhadap Perbandingan Harga Avon Kosmetik Dengan Kosmetik Merek Lain

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 26        | 104  | 26%        |
| Setuju              | 3     | 73        | 219  | 73%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 1         | 2    | 1%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 325  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,25 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.4.3 dapat diketahui, sebagian besar responden menyatakan Setuju dengan perbandingan harga tproduk Avon kosmetik lebih murah dari pada produk kosmetik merek lain sebanyak 73 responden (73%) dari seluruh responden yang diteliti, dan yang menyatakan Sangat Setuju dengan hal tersebut sebanyak 26 responden (26%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,25. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju dengan perbandingan harga produk Avon kosmetik lebih murah dari pada produk kosmetik merek lain.

Dengan demikian dari 3 item pernyataan mengenai harga dapat dirangkum hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.4.4.4  
Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Harga.

| No. | Keterangan   | Skor Rata-rata | Penilaian     |
|-----|--------------|----------------|---------------|
| 1.  | Pernyataan 1 | 3,52           | Sangat Setuju |
| 2.  | Pernyataan 2 | 3,57           | Sangat Setuju |
| 3.  | Pernyataan 3 | 3,25           | Sangat Setuju |

#### 4.4.5 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian

##### 4.4.5.1 Penilaian Responden Bahwa Sebuah Merek Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Kosmetika

Tabel 4.4.5.1  
Penilaian Responden Bahwa Sebuah Merek Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Kosmetika

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 64        | 256  | 64%        |
| Setuju              | 3     | 34        | 102  | 34%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 2         | 4    | 2%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 362  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,62 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.5.1 dapat diketahui, sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju bahwa sebuah merek berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetika sebanyak 64 responden (64%) dari seluruh responden yang diteliti, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 34 responden (34%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,62. Nilai ini menunjukkan bahwa secara

keseluruhan responden cenderung menyatakan Sangat Setuju bahwa sebuah merek berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik.

#### 4.4.5.2 Penilaian Responden Tentang Kelebihan-kelebihan yang Ada Atau Manfaat-manfaat Tertentu pada Produk Kosmetik Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.4.5.2  
Penilaian Bahwa Kelebihan-kelebihan Yang Ada Atau Manfaat-manfaat Tertentu Pada Produk Kosmetik Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 78        | 312  | 78%        |
| Setuju              | 3     | 19        | 57   | 19%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 3         | 6    | 3%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 375  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,75 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.5.2 dapat diketahui, sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju bahwa kelebihan-kelebihan yang ada atau manfaat-manfaat tertentu pada produk kosmetik berpengaruh pada keputusan pembelian sebanyak 78 responden (78%) dari seluruh responden yang diteliti, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 19 responden (19%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,75. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa kelebihan-kelebihan yang ada atau

manfaat-manfaat tertentu pada produk kosmetik berpengaruh pada keputusan pembelian.

#### 4.4.5.3 Penilaian Responden Tentang Strategi Harga Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Tabel 4.4.5.3  
Penilaian Responden Bahwa Strategi Harga Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 63        | 252  | 63%        |
| Setuju              | 3     | 37        | 111  | 37%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0    | 0%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 363  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,63 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.5.3 dapat diketahui, sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju bahwa strategi harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik sebanyak 63 responden (63%) dari seluruh responden yang diteliti, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 37 responden (37%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada (0%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,63. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung menyatakan Sangat Setuju bahwa strategi harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik.

#### 4.4.5.4 Penilaian Responden Tentang Penawaran-penawaran Baru Dari Para Sales Kosmetik Berpengaruh Terhadap Keputusan Beli Produk Kosmetik

Tabel 4.4.5.4  
Penilaian Responden Bahwa Penawaran-penawaran Baru Dari Para Sales Kosmetik Berpengaruh Terhadap Keputusan Beli Produk Kosmetik

| Penilaian           | Bobot | Jml.Resp. | Skor | Persentase |
|---------------------|-------|-----------|------|------------|
| Sangat setuju       | 4     | 59        | 236  | 59%        |
| Setuju              | 3     | 34        | 102  | 34%        |
| Tidak Setuju        | 2     | 7         | 14   | 7%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0    | 0%         |
| Jumlah              |       | 100       | 352  | 100%       |
| Rata-rata           |       |           | 3,52 |            |

Sumber : data primer yang diolah

Dari Tabel 4.4.5.4 dapat diketahui, sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju bahwa penawaran-penawaran baru dari sales kosmetik mempengaruhi terhadap keputusan beli produk kosmetik sebanyak 59 responden (59%) dari seluruh responden yang diteliti, dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 34 responden (34%), sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 7 responden (7%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada (1%). Dari hasil kali antara bobot dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 3,52. Nilai ini menunjukkan secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa penawaran-penawaran baru dari sales kosmetik mempengaruhi terhadap keputusan beli produk kosmetik.

Dengan demikian dari 4 item pernyataan mengenai keputusan membeli dapat dirangkum hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.4.5.5  
Rangkuman Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

| No. | Keterangan   | Skor Rata-rata | Penilaian     |
|-----|--------------|----------------|---------------|
| 1.  | Pernyataan 1 | 3,62           | Sangat Setuju |
| 2.  | Pernyataan 2 | 3,75           | Sangat Setuju |
| 3.  | Pernyataan 3 | 3,63           | Sangat Setuju |
| 4.  | Pernyataan 4 | 3,52           | Sangat Setuju |

## 4.5 Analisis Statistika

### 4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ )

Model Analisis Regresi, Zaenal Mustofa (1995. hlm. 128) adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Membeli

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_3$

$b_4$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_4$

- $X_1$  = Variabel *Sales Force*  
 $X_2$  = Variabel *Brand Images*  
 $X_3$  = Variabel *Product Features*  
 $X_4$  = Variabel Harga

Tabulasi data primer yang diperoleh dari kuisioner diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 10.0. diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5.1  
Hasil Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)     | ,318                        | ,224       |                           | 1,420 | ,159 |
| Sales Force      | ,364                        | ,126       | ,336                      | 2,889 | ,005 |
| Brand Images     | ,228                        | ,112       | ,218                      | 2,033 | ,045 |
| Product Features | ,209                        | ,081       | ,218                      | 2,569 | ,012 |
| Harga            | ,155                        | ,067       | ,179                      | 2,323 | ,022 |

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : data primer

Dari Tabel 4.5.1 diperoleh konstanta dan koefisien  $b_i$  untuk persamaan masing-masing variabel yang dapat digambarkan melalui persamaan regresi :

$$Y = 0,318 + 0,364 X_1 + 0,228 X_2 + 0,209 X_3 + 0,155 X_4$$

Selanjutnya dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Makna konstanta sebesar 0,318

Konstanta (a) menunjukkan nilai 0,318 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 0,318 apabila  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  diabaikan. Artinya apabila variabel *Sales Force* ( $X_1$ ), variabel *Brand Images* ( $X_2$ ), variabel *Product Features* ( $X_3$ ) dan variabel Harga ( $X_4$ ) diabaikan maka keputusan pembelian terhadap terhadap produk Avon kosmetik adalah positif sebesar 0,318.

b. Makna koefisien regresi variabel *Sales Force* ( $X_1$ )

Besarnya koefisien variabel *Sales Force* adalah 0,364. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor *Sales Force* sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 0,364% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel *Sales Force* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik.

c. Makna koefisien regresi variabel *Brand Images* ( $X_2$ )

Besarnya koefisien variabel *Brand Images* adalah 0,228. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor *Brand Images* sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 0,228% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel *Brand Images* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik.

d. Makna koefisien regresi variabel *Product Features* ( $X_3$ )

Koefisien regresi variabel *Product Features* adalah sebesar 0,209. Angka ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan faktor *Product Features* sebesar 1% maka akan mempengaruhi naiknya tingkat keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 0,209% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel *Product Features* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik.

e. Makna koefisien regresi variabel Harga ( $X_4$ )

Koefisien regresi variabel Harga adalah sebesar 0,155. Angka ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan faktor Harga sebesar 1% maka akan mempengaruhi naiknya tingkat keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 0,155% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel Harga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik.

f. Variabel yang paling berpengaruh terhadap naiknya tingkat keputusan membeli konsumen adalah variabel *Sales Force*. Setiap ada kenaikan faktor *Sales Force* sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 0,364% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Tingkat kenaikan tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya: *Brand Images* (0,228%), *ProductFeatures* (0,209%) dan Harga (0,155%).

Perbedaan tingkat kekuatan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat juga dapat dilihat pada Tabel 4.5.4.2 (Tabel Korelasi).

- g. Pengaruh dari keempat variabel bebas ( $X_i$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) menunjukkan nilai yang positif, kesimpulan tersebut diambil dengan melihat bahwa seluruh koefisien regresi variabel bebas tidak ada yang menunjukkan nilai negatif.

#### 4.5.2 Uji Secara Serentak atau Uji F

Tujuan dari uji serentak atau uji F ini yaitu untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari komponen *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0. melalui tampilan pada tabel anova untuk melihat besarnya nilai F hitung dan tingkat signifikansi, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5.2  
Hasil Uji Secara Serentak atau Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 11,757         | 4  | 2,939       | 56,662 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 4,928          | 95 | ,052        |        |                   |
|       | Total      | 16,685         | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Harga, Product Features, Brand Images, Sales Force

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : data primer

Dari hasil olah data tersebut dapat dilakukan pengujian dengan langkah-langkah :

a. Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

b. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%

c. Menguji hipotesis

Jika angka signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika angka signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

d. Dari hasil pengujian secara serentak atau Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 56,662 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,000 \leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

e. Kesimpulan

$H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti variabel komponen *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Membeli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik.

### 4.5.3 Uji Secara Parsial atau Uji t

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan Program SPSS Versi 10.0. dalam mengolah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5.3.1  
Uji Parsial atau Uji t

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

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)     | ,318                        | ,224       |                           | 1,420 | ,159 |
| Sales Force      | ,364                        | ,126       | ,336                      | 2,889 | ,005 |
| Brand Images     | ,228                        | ,112       | ,218                      | 2,033 | ,045 |
| Product Features | ,209                        | ,081       | ,218                      | 2,569 | ,012 |
| Harga            | ,155                        | ,067       | ,179                      | 2,323 | ,022 |

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : data primer

#### a. Uji parsial untuk variabel *Sales Force* ( $X_1$ )

##### 1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya variabel *Sales Force* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya variabel *Sales Force* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

##### 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

3) Hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0.

menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel *Sales Force* ( $X_1$ ) sebesar 0,005.

Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *Sales Force* ( $X_1$ ) berada di bawah 0,05 ( $0,005 \leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak berarti variabel *Sales Force* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik.

b. Uji parsial untuk variabel *Brand Images* ( $X_2$ )

1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya variabel *Brand Images* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya variabel *Brand Images* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

3) Hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0.

menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel *Brand Images* ( $X_2$ ) sebesar 0,045.

Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *Brand Images* ( $X_2$ ) berada di bawah 0,05 ( $0,045 \leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak berarti variabel *Brand Images* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik.

c. Uji parsial untuk variabel *Product Features* ( $X_3$ )

1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya variabel *Product Features* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya variabel *Product Features* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

3) Hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0.

menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel *Product Features* ( $X_3$ ) sebesar 0,012. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *Product Features* ( $X_3$ ) berada di bawah 0,05 ( $0,012 \leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak berarti variabel *Product Features* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik.

d. Uji parsial untuk variabel Harga ( $X_4$ )

1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

3) Hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0. menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk variabel Harga ( $X_4$ ) sebesar 0,022. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel Harga ( $X_4$ ) berada di bawah 0,05 ( $0,022 \leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak berarti variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen dalam membeliproduk Avon kosmetik.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial tersebut diatas dapat dirangkum ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5.3.2  
Kesimpulan Uji Parsial

| Variabel Independen                        | Signifikansi | Variabel Dependen     | Kesimpulan |
|--|--------------|-----------------------|------------|
| Variabel <i>Sales Force</i> ( $X_1$ )      | 0,05         | Keputusan Membeli (Y) | Ho ditolak |
| Variabel <i>Brand Images</i> ( $X_2$ )     | 0,45         |                       | Ho ditolak |
| Variabel <i>Product Features</i> ( $X_3$ ) | 0,12         |                       | Ho ditolak |
| Variabel Harga ( $X_4$ )                   | 0,22         |                       | Ho ditolak |

Tabel 4.5.3.2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Sales Force* sebesar 0,005, variabel *Brand Images* sebesar 0,045, variabel *Product Features* sebesar 0,012 dan variabel harga sebesar 0,022. Masing-masing nilai signifikansi tersebut mempunyai nilai dibawah taraf signifikansi yang ditolelir sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan komponen *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Featueres* atau Harga memberikan pengaruh

secara signifikan terhadap Keputusan Membeli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik.

#### 4.5.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara semua variabel independen (X): variabel *Sales Force*, variabel *Brand Images*, variabel *Product Features* dan variabel Harga, terhadap variabel dependen (Y): Keputusan Membeli, jika dihadapkan pula dengan faktor diluar independent yang tidak teridentifikasi. Sedangkan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y digunakan korelasi berganda. Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi  $R^2$ .

Dengan menggunakan program SPSS versi 10.0. dalam mengolah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5.4.1  
Deskripsi Statistik

#### Descriptive Statistics

|                   | Mean   | Std. Deviation | N   |
|-------------------|--------|----------------|-----|
| Keputusan Membeli | 3,6300 | ,41053         | 100 |
| Sales Force       | 3,5180 | ,37936         | 100 |
| Brand Images      | 3,6250 | ,39167         | 100 |
| Product Features  | 3,2260 | ,42702         | 100 |
| Harga             | 3,4242 | ,47441         | 100 |

Sumber : data primer

Tabel 4.5.4.1 menunjukkan rata-rata Keputusan Membeli (dengan jumlah data 100 buah) adalah 3,6300 dengan standar deviasi 0,41053. Rata-

rata *Sales Force* (dengan jumlah data 100 buah) adalah 3,5108 dengan standar deviasi 0,37936. Rata-rata *Brand Images* (dengan jumlah data 100 buah) adalah 3,6250 dengan standar deviasi 0,39167. Rata-rata *Product Features* (dengan jumlah data 100 buah) adalah 3,2260 dengan standar deviasi 0,42702. Rata-rata Harga (dengan jumlah data 100 buah) adalah 3,4242 dengan standar deviasi 0,47441.

Tabel 4.5.4.1 menunjukkan bahwa rata-rata Keputusan Membeli memiliki standar deviasi 0,41053 yang selanjutnya akan dibandingkan dengan *Standart Error of Estimate* dari hasil penghitungan analisis koefisien determinasi dan dilihat mana yang lebih baik dalam bertindak sebagai prediktor Keputusan Membeli.

Tabel 4.5.4.2  
Korelasi

| Correlations        |                   |                   |             |              |                  |       |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------|--------------|------------------|-------|
|                     |                   | Keputusan Membeli | Sales Force | Brand Images | Product Features | Harga |
| Pearson Correlation | Keputusan Membeli | 1,000             | ,792        | ,758         | ,712             | ,662  |
|                     | Sales Force       | ,792              | 1,000       | ,841         | ,734             | ,633  |
|                     | Brand Images      | ,758              | ,841        | 1,000        | ,651             | ,646  |
|                     | Product Features  | ,712              | ,734        | ,651         | 1,000            | ,594  |
|                     | Harga             | ,662              | ,633        | ,646         | ,594             | 1,000 |
| Sig. (1-tailed)     | Keputusan Membeli | ,                 | ,000        | ,000         | ,000             | ,000  |
|                     | Sales Force       | ,000              | ,           | ,000         | ,000             | ,000  |
|                     | Brand Images      | ,000              | ,000        | ,            | ,000             | ,000  |
|                     | Product Features  | ,000              | ,000        | ,000         | ,                | ,000  |
|                     | Harga             | ,000              | ,000        | ,000         | ,000             | ,     |
| N                   | Keputusan Membeli | 100               | 100         | 100          | 100              | 100   |
|                     | Sales Force       | 100               | 100         | 100          | 100              | 100   |
|                     | Brand Images      | 100               | 100         | 100          | 100              | 100   |
|                     | Product Features  | 100               | 100         | 100          | 100              | 100   |
|                     | Harga             | 100               | 100         | 100          | 100              | 100   |

Sumber : data primer

Besar hubungan antar variabel Keputusan Membeli dengan *Sales Force* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,792. Variabel Keputusan Membeli dengan *Brand Images* adalah 0,758. Variabel Keputusan Membeli dengan *Product Features* adalah 0,712. Variabel Keputusan Membeli dengan Harga adalah 0,662. Secara teoritis, karena korelasi antara Keputusan Membeli dan *Sales Force* lebih besar, maka variabel *Sales Force* paling berpengaruh terhadap Keputusan Membeli dibanding variabel lainnya.

Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Oleh karena probabilitas jauh dibawah 0,05 maka korelasi diantara variabel Keputusan Membeli dengan *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga sangat nyata.

Tabel 4.5.4.3  
Variabel Dimasukkan / Dikeluarkan

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

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1     | Harga,<br>Product Features,<br>Brand Images,<br>Sales <sup>a</sup><br>Force |                   | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : data primer

Tabel *variables entered* menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*), atau dengan kata lain keempat variabel bebas dimasukkan dalam penghitungan regresi.

Tabel 4.5.4.4  
Uji Korelasi Berganda

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,839 <sup>a</sup> | ,705     | ,692              | ,22776                     |

a. Predictors: (Constant), Harga, Product Features, Brand Images, Sales Force

Sumber : data primer

Angka *R square* adalah 0,705. Hal ini berarti 70,5% Keputusan Membeli dijelaskan oleh variabel *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga. Sedangkan sisanya (100% - 70,5% = 29,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

*Standart Error of the Estimate* adalah 0,22776. Dengan acuan pada analisis sebelumnya, bahwa standar deviasi Keputusan Membeli adalah 0,41053 yang jauh lebih besar dari *standard error of estimate* yang hanya 0,22776. Oleh karena lebih kecil dari standar deviasi Keputusan Membeli, maka model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor Keputusan Membeli dari pada rata-rata Keputusan Membeli itu sendiri.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik yang penulis teliti dengan subyek peneitian mahasiswa di Fakultas Ekonomi, Hukum, Komunikasi dan Perikanan Universitas Diponegoro dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan karakteristik konsumen
  1. Berdasarkan karakteristik jurusan yang diambil dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk Avon kosmetik di Universitas Diponegoro sebagian besar adalah mahasiswa Fakultas Perikanan.
  2. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk Avon kosmetik di Universitas Diponegoro sebagian besar adalah mahasiswa berjenis kelamin perempuan.
  3. Berdasarkan karakteristik usia dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk Avon kosmetik di Universitas Diponegoro sebagian besar adalah mahasiswa yang berusia remaja antara 18 tahun hingga 22 tahun.
  4. Berdasarkan karakteristik uang saku dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk Avon kosmetik di Universitas

Diponegoro sebagian besar adalah mahasiswa yang mempunyai uang saku dibawah Rp. 300.000,00.

b. Berdasarkan analisis statistika

1. Berdasarkan analisa regresi berganda dapat diketahui bahwa besarnya koefisien variabel untuk *Sales Force* adalah 0,364, besarnya koefisien variabel untuk *Brand Images* adalah 0,228, besarnya koefisien variabel untuk *Product Features* adalah 0,209 dan besarnya koefisien variabel untuk Harga adalah 0,155, sedangkan konstanta menunjukkan nilai 0,318, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari keempat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) menunjukkan nilai yang positif, melihat bahwa seluruh nilai koefisien regresi variabel bebas tidak ada yang menunjukkan nilai negatif. Variabel yang paling berpengaruh terhadap naiknya tingkat keputusan membeli konsumen adalah variabel *Sales Force*. Setiap ada kenaikan faktor *Sales Force* sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 0,364% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Tingkat kenaikan tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya: *Brand Images* (0,228%), *ProductFeatures* (0,209%) dan Harga (0,155%). Bila dilihat dari perhitungan korelasi satu sisi juga dapat disimpulkan bahwa besar hubungan antar variabel Keputusan Membeli dengan *Sales Force* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,792. Variabel Keputusan Membeli dengan *Brand Images* adalah 0,758. Variabel Keputusan Membeli dengan *Product Features* adalah 0,712.

Variabel Keputusan Membeli dengan Harga adalah 0,662. Secara teoritis, karena korelasi antara Keputusan Membeli dan *Sales Force* lebih besar, maka variabel *Sales Force* paling berpengaruh terhadap Keputusan Membeli dibanding variabel lainnya.

2. Berdasarkan analisa Uji Serentak atau Uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 56,662 dengan nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditolelir sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yaitu *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga berpengaruh secara serentak terhadap Keputusan Membeli konsumen dalam membeli produk Avon kosmetik.
3. Berdasarkan analisa Uji Parsial atau Uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Sales Force* sebesar 0,005, variabel *Brand Images* sebesar 0,045, variabel *Product Features* sebesar 0,012 dan variabel harga sebesar 0,022. Masing-masing nilai signifikansi tersebut mempunyai nilai dibawah taraf signifikansi yang ditolelir sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* atau Harga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Membeli konsumen. Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Oleh karena probabilitas jauh dibawah 0,05 maka korelasi diantara variabel Keputusan Membeli dengan *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga sangat nyata.

4. Berdasarkan hasil analisa korelasi berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,705 mempunyai arti bahwa 70,5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi komponen *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga. Sedang sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Diketahui bahwa *Standart Error of the Estimate* adalah 0,22776 dan standar deviasi Keputusan Membeli adalah 0,41053 yang jauh lebih besar dari *standard error of estimate* yang hanya 0,22776. Oleh karena lebih kecil dari standar deviasi Keputusan Membeli, maka model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor Keputusan Membeli dari pada rata-rata Keputusan Membeli itu sendiri.

## 5.2 Saran

Setelah memperhatikan hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistika, berikut ini beberapa saran yang mungkin dapat berguna dari penulis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang berkompeten di dalam hal ini, yaitu:

1. Sebagaimana hasil analisis statistika bahwa keempat komponen, *Sales Force*, *Brand Images*, *Product Features* dan Harga mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut haruslah bisa dipertahankan dan ditingkatkan oleh produsen Avon kosmetik, hal ini juga dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih menyentuh keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Jika di ulas lebih jauh ke arah sub komponen maka komponen *Product Features* yaitu dalam hal *serviceability* atau kemampuan memberikan pelayanan selaku produsen haruslah bisa ditingkatkan lagi dengan melakukan konsolidasi dengan distributor-distributor resmi yang ada untuk lebih bisa memberikan pelayanan yang lebih memuaskan konsumen. Baik itu dalam kecepatan dan kemudahan dalam memberikan pelayanan maupun ketersediaan barang dalam pasar dan ketersediaan untuk mendapatkannya. Kekurangan hal tersebut tercermin dalam penilaian yang diberikan responden dalam hal kepuasan pelayanan yang diberikan oleh distributor resmi sebanyak 2 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju dan 16 responden menyatakan Tidak Setuju, yang berakibat menjadi skor terendah diantara sub komponen yang lain yaitu 3,00 dengan predikat Setuju.
3. Perlu diingat keempat komponen yang diteliti tersebut mempunyai 70,5% pengaruh terhadap keputusan pembelian artinya masih banyak variabel lain yang masih harus diketahui oleh pihak produsen, seperti : promosi, baik itu promosi melalui *on the line* dengan iklan di berbagai media yang ada dan promosi yang bersifat *below the line* dengan mensponsori event-event tertentu untuk menguatkan hubungan emosional dengan konsumen, karenanya produsen harus selalu mengadakan penelitian tentang perilaku dari konsumen. Hal ini nantinya bisa dijadikan pertimbangan guna penyusunan strategi pemasaran, selain itu dengan mengadakan penelitian bisa dijadikan masukan untuk inovasi produk, sehingga inovasi tersebut

sesuai dengan apa yang diharapkan pasar atau konsumen yang pada akhirnya membuat peningkatan jumlah penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

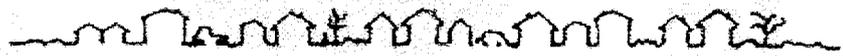
- A. Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Algifari (2003). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi kedua. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Arnold, David. (Terj). (1996). *Pedoman Dalam Manajemen Merek*. Surabaya : PT. Kentindo Soho.
- Ingram, Thomas, N. (2001). *Sales Management*. New York : Hartourt Collage Publishers.
- Kurniawan, Johan Enri. (2004). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Waralaba Kentucky Fried Chicken Cabang Jl. C Simanjuntak Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Kartajaya, Hermawan. (1998). *Marketing Plus 2000, siasat memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Knapp, Duene, E. (2000). *The Brand Mindset*. Singapore : McGraw-hill.
- Kotler&Armstrong. (Terj). (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 2 edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip. (1995). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P. S, A., S, M, L., C, T, T. (1996). *Marketing Management An Asian Perspective*. Singapore : Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher. (1994). *Product Plus*. Singapore : McGraw-Hill.
- Neal, D. William. (2002). *Modeling Brand Equity*. Diambil dari <http://www.sdr-consulting.com/article12.html>

- Natsir, Nohammad. (2001). *Analisis Pengaruh Brand Images, Product Features dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Studi kasus pada Produk Susu Bayi Nutricia*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Newton, Derek, A. (1982). *Sales Force Management*. USA : Business Publications Inc.
- Monroe, Kent. (1990). *Pricing*. Singapore : McGraw-Hill.
- Mowen, C. John / Minor, Michael. (Terj). (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Mustafa, Zainal. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi 2003. Yogyakarta : TIM UII Press.
- Prama, Gede. (2000). *Inovasi Atau Mati*. Jakarta : PT. Elek Media Komputindo
- Soelaeman, Henni, T., Nurini, Farida, N. *Avon : bertumpu pada Strategi Harga dan Produk*. SWA. September-Oktober 2004.
- Stanton, William, J. (1999). *Management of Sales Force*. Singapore : McGraw-Hill.
- Sunarko, Adang. (1997). Tesis Magister manajemen UII. 96411031. tidak diterbitkan. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Temporal, Paul. (2001). *Branding In Asia*. Batam : Interaksara.
- Santoso, Singgih. (2001). *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sugiyono & Wibowo, Eri. (2002). *Statistika Untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*. Cetakan Kedua. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2003). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua. Bandung : Alfabeta.
- Swasta, B. dan Hndoko, T. H. (2001). *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

Stanton, W. J. (1978). *Fundamental of Marketing*. Fifth edition. Tokyo : Hill Co.

Zeithaml, Valarie, A. (1996). *Service Marketing*. Singapore : Mc-Graw-Hill.

# LAMPIRAN



Kpd yth

Responden

Di tempat

Di tengah kesibukan teman-teman dalam kejamnya kegiatan perkuliahan, kami mohon waktu sejenak untuk dapat sekiranya menyampaikan angket yang berisi beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh teman-teman mahasiswa.

Jawaban dari angket ini akan penulis gunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah. Untuk itu jawaban teman-teman mahasiswa yang sebenarnya akan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

Tidak ada maksud apapun dari kami terhadap hasil jawaban teman-teman mahasiswa kecuali hanya untuk keperluan ilmiah semata. Dan kami akan merahasiakan jawaban-jawaban tersebut dengan penuh tanggung jawab.

Sebelumnya, kami ucapkan banyak-banyak terimakasih atas kesediaan teman-teman mahasiswa meluangkan waktu untuk mengisi angket ini.

Penulis

Haninggar Dismas

## **BAGIAN I**

**Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan yang berkaitan dengan identifikasi responden.**

1. Nama : .....
2. Fakultas : Ekonomi / Hukum / Komunikasi / Perikanan \*)Lingkari
3. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Usia anda saat ini :
  - a. 18 tahun – 22 tahun
  - b. 23 tahun – 27 tahun
5. Uang Saku per bulan :
  - a. < Rp. 300.000,00
  - b. Rp. 300.000,00 – Rp. 400.000,00
  - c. Rp. 400.000,00 – Rp. 500.000,00
  - d. > Rp. 500.000,00

## BAGIAN II

Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan yang Anda anggap sesuai.

### SALES FORCE

1. Anda menganggap presentasi dari *sales person* Avon sangat menguntungkan posisi Anda sebagai konsumen
  - A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.
2. Anda merasa bahwa presentasi oleh *sales person* dari Avon tidak melebihi kualitas dari produk Avon kosmetik
  - A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.
3. Anda percaya terhadap presentasi yang dilakukan oleh *sales person* Avon benar-benar dapat dipertanggung jawabkan
  - A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.
4. Anda merasa *sales person* dari Avon benar-benar cakap dalam penguasaan dan memberikan penjelasan mengenai produk Avon kosmetik
  - A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.
5. Anda memahami dengan cukup jelas tentang presentasi yang dilakukan oleh *sales person* dari Avon
  - A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.

### BRAND IMAGES

1. Anda cukup mengenal dan mengetahui tentang produk dari Avon kosmetik
  - A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.
2. Anda memandang produsen Avon kosmetik merupakan spesialis untuk produk kosmetik
  - A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.
3. Anda selalu yakin dengan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh produsen Avon kosmetik
  - A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.

4. Anda sangat percaya dengan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh produsen Avon kosmetik akan dapat memenuhi kebutuhan kecantikan dan perawatan diri Anda
- A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.

### **PRODUCT FEATURES**

1. Fungsi yang ada dalam berbagai jenis kosmetik Avon sudah mencukupi untuk kebutuhan Anda
- A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.
2. Ketahanan simpan dari produk Avon kosmetik cukup lama (awet)
- A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.
3. Perkembangan produk pada Avon kosmetik termasuk canggih jika dibandingkan dengan produk kosmetik lain
- A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.
4. Fitur-fitur pemakaian yang ditawarkan Avon kosmetik mudah di lakukan oleh Anda
- A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.
5. Anda puas dengan pelayanan yang diberikan distributor resmi Avon kosmetik terhadap produk-produk yang Anda pilih
- A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.

### **HARGA**

1. Harga yang ditawarkan oleh produsen Avon kosmetik adalah wajar
- A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.
2. Harga yang ditawarkan oleh produsen Avon kosmetik sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
- A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju.

3. Menurut anda, harga yang ditawarkan oleh produsen Avon kosmetik lebih murah dari produsen kosmetika lain
- A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju

#### **KEPUTUSAN MEMBELI**

1. Anda selalu mempertimbangkan sebuah merek tertentu dalam membeli produk kosmetika
- A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju
2. Anda selalu mempertimbangkan kelebihan-kelebihan dan manfaat tertentu dalam membeli kosmetika
- A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju
3. Anda selalu mempertimbangkan harga dalam pembelian produk kosmetika
- A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju
4. Anda selalu mempertimbangkan penawaran-penawaran baru dari para sales kosmetik dalam membeli produk kosmetika
- A. Sangat Setuju.
  - B. Setuju.
  - C. Kurang Setuju.
  - D. Tidak Setuju



**Correlations**

|   | SALES1               | SALES2               | SALES3               | SALES4               | SALES5               | BRAND1               | BRAND2               | BRAND3               | BRAND4               |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| SALES1<br>Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N   | 1<br>,<br>30         | ,525**<br>,003<br>30 | ,477**<br>,008<br>30 | ,218<br>,247<br>30   | ,256<br>,173<br>30   | 1,000**<br>,<br>30   | ,766**<br>,000<br>30 | ,669**<br>,000<br>30 | ,256<br>,173<br>30   |
| SALES2<br>Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N   | ,525**<br>,003<br>30 | 1<br>,<br>30         | ,411*<br>,024<br>30  | ,303<br>,104<br>30   | ,455*<br>,012<br>30  | ,525**<br>,003<br>30 | ,583**<br>,001<br>30 | ,394*<br>,031<br>30  | ,455*<br>,012<br>30  |
| SALES3<br>Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N   | ,477**<br>,008<br>30 | ,411*<br>,024<br>30  | 1<br>,<br>30         | ,627**<br>,000<br>30 | ,612**<br>,000<br>30 | ,477**<br>,008<br>30 | ,594**<br>,001<br>30 | ,568**<br>,001<br>30 | ,612**<br>,000<br>30 |
| SALES4<br>Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N   | ,218<br>,247<br>30   | ,303<br>,104<br>30   | ,627**<br>,000<br>30 | 1<br>,<br>30         | ,404*<br>,027<br>30  | ,218<br>,247<br>30   | ,428*<br>,018<br>30  | ,470**<br>,009<br>30 | ,404*<br>,027<br>30  |
| SALES5<br>Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N   | ,256<br>,173<br>30   | ,455*<br>,012<br>30  | ,612**<br>,000<br>30 | ,404*<br>,027<br>30  | 1<br>,<br>30         | ,256<br>,173<br>30   | ,327<br>,078<br>30   | ,171<br>,366<br>30   | 1,000**<br>,<br>30   |
| BRAND1<br>Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N   | 1,000**<br>,<br>30   | ,525**<br>,003<br>30 | ,477**<br>,008<br>30 | ,218<br>,247<br>30   | ,256<br>,173<br>30   | 1<br>,<br>30         | ,766**<br>,000<br>30 | ,669**<br>,000<br>30 | ,256<br>,173<br>30   |
| BRAND2<br>Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N   | ,766**<br>,000<br>30 | ,583**<br>,001<br>30 | ,594**<br>,001<br>30 | ,428*<br>,018<br>30  | ,327<br>,078<br>30   | ,766**<br>,000<br>30 | 1<br>,<br>30         | ,822**<br>,000<br>30 | ,327<br>,078<br>30   |
| BRAND3<br>Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N   | ,669**<br>,000<br>30 | ,394*<br>,031<br>30  | ,568**<br>,001<br>30 | ,470**<br>,009<br>30 | ,171<br>,366<br>30   | ,669**<br>,000<br>30 | ,822**<br>,000<br>30 | 1<br>,<br>30         | ,171<br>,366<br>30   |
| BRAND4<br>Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N   | ,256<br>,173<br>30   | ,455*<br>,012<br>30  | ,612**<br>,000<br>30 | ,404*<br>,027<br>30  | 1,000**<br>,<br>30   | ,256<br>,173<br>30   | ,327<br>,078<br>30   | ,171<br>,366<br>30   | 1<br>,<br>30         |
| PRODUCT1<br>Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,531**<br>,003<br>30 | ,410*<br>,024<br>30  | ,599**<br>,000<br>30 | ,277<br>,139<br>30   | ,501**<br>,005<br>30 | ,531**<br>,003<br>30 | ,576**<br>,001<br>30 | ,392*<br>,032<br>30  | ,501**<br>,005<br>30 |

|          | SALES1                                      | SALES2               | SALES3                | SALES4                | SALES5                | BRAND1               | BRAND2               | BRAND3               | BRAND4               |
|----------|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| PRODUCT2 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,612**<br>,000<br>30 | ,338<br>,067<br>30    | ,523**<br>,003<br>30  | ,265<br>,158<br>30    | ,612**<br>,000<br>30 | ,590**<br>,001<br>30 | ,581**<br>,001<br>30 | ,179<br>,343<br>30   |
| PRODUCT3 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,393*<br>,032<br>30  | ,406*<br>,026<br>30   | ,517**<br>,003<br>30  | ,291<br>,119<br>30    | ,393*<br>,032<br>30  | ,406*<br>,026<br>30  | ,309<br>,096<br>30   | ,402*<br>,028<br>30  |
| PRODUCT4 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,318<br>,087<br>30   | ,497**<br>,005<br>30  | ,722**<br>,000<br>30  | ,593**<br>,001<br>30  | ,318<br>,087<br>30   | ,545**<br>,002<br>30 | ,403*<br>,027<br>30  | ,597**<br>,000<br>30 |
| PRODUCT5 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,218<br>,247<br>30   | ,303<br>,104<br>30    | ,627**<br>,000<br>30  | 1,000**<br>,000<br>30 | ,218<br>,247<br>30   | ,428*<br>,018<br>30  | ,470**<br>,009<br>30 | ,404*<br>,027<br>30  |
| HARGA1   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,440*<br>,015<br>30  | ,411*<br>,024<br>30   | ,748**<br>,000<br>30  | ,395*<br>,031<br>30   | ,440*<br>,015<br>30  | ,561**<br>,001<br>30 | ,591**<br>,001<br>30 | ,254<br>,175<br>30   |
| HARGA2   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,477**<br>,008<br>30 | ,411*<br>,024<br>30   | 1,000**<br>,000<br>30 | ,627**<br>,000<br>30  | ,477**<br>,008<br>30 | ,594**<br>,001<br>30 | ,568**<br>,001<br>30 | ,612**<br>,000<br>30 |
| HARGA3   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,564**<br>,001<br>30 | ,430*<br>,018<br>30   | ,564**<br>,001<br>30  | ,513**<br>,004<br>30  | ,564**<br>,001<br>30 | ,613**<br>,000<br>30 | ,678**<br>,000<br>30 | ,499**<br>,005<br>30 |
| KEP.1    | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,525**<br>,003<br>30 | 1,000**<br>,000<br>30 | ,411*<br>,024<br>30   | ,303<br>,104<br>30    | ,525**<br>,003<br>30 | ,583**<br>,001<br>30 | ,394*<br>,031<br>30  | ,455*<br>,012<br>30  |
| KEP.2    | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,587**<br>,001<br>30 | ,545**<br>,002<br>30  | ,494**<br>,006<br>30  | ,217<br>,249<br>30    | ,587**<br>,001<br>30 | ,607**<br>,000<br>30 | ,568**<br>,001<br>30 | ,363*<br>,049<br>30  |
| KEP.3    | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,395*<br>,031<br>30  | ,278<br>,137<br>30    | ,395*<br>,031<br>30   | ,507**<br>,004<br>30  | ,395*<br>,031<br>30  | ,337<br>,068<br>30   | ,300<br>,107<br>30   | ,416*<br>,022<br>30  |

|        |                     | SALES1 | SALES2 | SALES3 | SALES4 | SALES5 | BRAND1 | BRAND2 | BRAND3 | BRAND4 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| KEP.4  | Pearson Correlation | ,366*  | ,359   | ,709** | ,428*  | ,356   | ,366*  | ,466** | ,460*  | ,356   |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,047   | ,051   | ,000   | ,018   | ,053   | ,047   | ,009   | ,011   | ,053   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| JUMLAH | Pearson Correlation | ,705** | ,645** | ,833** | ,508** | ,617** | ,705** | ,766** | ,677** | ,617** |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,004   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|        | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

|          | PRODUCT1                                    | PRODUCT2             | PRODUCT3             | PRODUCT4             | PRODUCT5             | HARGA1                | HARGA2               | HARGA3                 |                      |
|----------|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
| SALES1   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,531**<br>,003<br>30 | ,612**<br>,000<br>30 | ,393*<br>,032<br>30  | ,318<br>,087<br>30   | ,218<br>,247<br>30    | ,440*<br>,015<br>30  | ,477**<br>,008<br>30   | ,564**<br>,001<br>30 |
| SALES2   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,410*<br>,024<br>30  | ,338<br>,067<br>30   | ,406*<br>,026<br>30  | ,497**<br>,005<br>30 | ,303<br>,104<br>30    | ,411*<br>,024<br>30  | ,430*<br>,018<br>30    |                      |
| SALES3   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,599**<br>,000<br>30 | ,523**<br>,003<br>30 | ,517**<br>,003<br>30 | ,722**<br>,000<br>30 | ,627**<br>,000<br>30  | ,748**<br>,000<br>30 | ,1,000**<br>,001<br>30 | ,564**<br>,001<br>30 |
| SALES4   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,277<br>,139<br>30   | ,265<br>,158<br>30   | ,291<br>,119<br>30   | ,593**<br>,001<br>30 | 1,000**<br>,000<br>30 | ,395*<br>,031<br>30  | ,627**<br>,000<br>30   | ,513**<br>,004<br>30 |
| SALES5   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,501**<br>,005<br>30 | ,179<br>,343<br>30   | ,402*<br>,028<br>30  | ,597**<br>,000<br>30 | ,404*<br>,027<br>30   | ,254<br>,175<br>30   | ,612**<br>,000<br>30   | ,499**<br>,005<br>30 |
| BRAND1   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,531**<br>,003<br>30 | ,612**<br>,000<br>30 | ,393*<br>,032<br>30  | ,318<br>,087<br>30   | ,218<br>,247<br>30    | ,440*<br>,015<br>30  | ,477**<br>,008<br>30   | ,564**<br>,001<br>30 |
| BRAND2   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,576**<br>,001<br>30 | ,590**<br>,001<br>30 | ,406*<br>,026<br>30  | ,545**<br>,002<br>30 | ,428*<br>,018<br>30   | ,561**<br>,001<br>30 | ,594**<br>,001<br>30   | ,613**<br>,000<br>30 |
| BRAND3   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,392*<br>,032<br>30  | ,581**<br>,001<br>30 | ,309<br>,096<br>30   | ,403*<br>,027<br>30  | ,470**<br>,009<br>30  | ,591**<br>,001<br>30 | ,568**<br>,001<br>30   | ,678**<br>,000<br>30 |
| BRAND4   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,501**<br>,005<br>30 | ,179<br>,343<br>30   | ,402*<br>,028<br>30  | ,597**<br>,000<br>30 | ,404*<br>,027<br>30   | ,254<br>,175<br>30   | ,612**<br>,000<br>30   | ,499**<br>,005<br>30 |
| PRODUCT1 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | 1<br>,000<br>30      | ,710**<br>,000<br>30 | ,581**<br>,001<br>30 | ,543**<br>,002<br>30 | ,277<br>,139<br>30    | ,472**<br>,009<br>30 | ,599**<br>,000<br>30   | ,375*<br>,041<br>30  |

|          | PRODUCT1                                    | PRODUCT2             | PRODUCT3             | PRODUCT4             | PRODUCT5             | HARGA1               | HARGA2               | HARGA3               |                      |
|----------|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| PRODUCT2 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,710**<br>,000<br>30 | 1<br>,<br>30         | ,465**<br>,010<br>30 | ,350<br>,058<br>30   | ,265<br>,158<br>30   | ,569**<br>,001<br>30 | ,523**<br>,003<br>30 | ,499**<br>,005<br>30 |
| PRODUCT3 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,581**<br>,001<br>30 | ,465**<br>,010<br>30 | 1<br>,<br>30         | ,440*<br>,015<br>30  | ,291<br>,119<br>30   | ,468**<br>,009<br>30 | ,517**<br>,003<br>30 | ,299<br>,108<br>30   |
| PRODUCT4 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,543**<br>,002<br>30 | ,350<br>,058<br>30   | ,440*<br>,015<br>30  | 1<br>,<br>30         | ,593**<br>,001<br>30 | ,729**<br>,000<br>30 | ,722**<br>,000<br>30 | ,343<br>,063<br>30   |
| PRODUCT5 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,277<br>,139<br>30   | ,265<br>,158<br>30   | ,291<br>,119<br>30   | ,593**<br>,001<br>30 | 1<br>,<br>30         | ,395*<br>,031<br>30  | ,627**<br>,000<br>30 | ,513**<br>,004<br>30 |
| HARGA1   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,472**<br>,009<br>30 | ,569**<br>,001<br>30 | ,468**<br>,009<br>30 | ,729**<br>,000<br>30 | ,395*<br>,031<br>30  | 1<br>,<br>30         | ,748**<br>,000<br>30 | ,280<br>,134<br>30   |
| HARGA2   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,599**<br>,000<br>30 | ,523**<br>,003<br>30 | ,517**<br>,003<br>30 | ,722**<br>,000<br>30 | ,748**<br>,000<br>30 | 1<br>,<br>30         | ,564**<br>,001<br>30 | ,564**<br>,001<br>30 |
| HARGA3   | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,375*<br>,041<br>30  | ,499**<br>,005<br>30 | ,299<br>,108<br>30   | ,343<br>,063<br>30   | ,513**<br>,004<br>30 | ,280<br>,134<br>30   | ,564**<br>,001<br>30 | 1<br>,<br>30         |
| KEP.1    | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,410*<br>,024<br>30  | ,338<br>,067<br>30   | ,406*<br>,026<br>30  | ,497**<br>,005<br>30 | ,303<br>,104<br>30   | ,411*<br>,024<br>30  | ,411*<br>,024<br>30  | ,430*<br>,018<br>30  |
| KEP.2    | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,651**<br>,000<br>30 | ,837**<br>,000<br>30 | ,439*<br>,015<br>30  | ,443*<br>,014<br>30  | ,217<br>,249<br>30   | ,534**<br>,002<br>30 | ,494**<br>,006<br>30 | ,581**<br>,001<br>30 |
| KEP.3    | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,367*<br>,046<br>30  | ,301<br>,106<br>30   | ,371*<br>,043<br>30  | ,370*<br>,044<br>30  | ,507**<br>,004<br>30 | ,266<br>,155<br>30   | ,395*<br>,031<br>30  | ,411*<br>,024<br>30  |

|                     | PRODUCT1 | PRODUCT2 | PRODUCT3 | PRODUCT4 | PRODUCT5 | HARGA1 | HARGA2 | HARGA3 |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|--------|--------|
| KEP.4               |          |          |          |          |          |        |        |        |
| Pearson Correlation | ,442*    | ,444*    | ,508**   | ,678**   | ,428*    | ,662** | ,709** | ,406*  |
| Sig. (2-tailed)     | ,014     | ,014     | ,004     | ,000     | ,018     | ,000   | ,000   | ,026   |
| N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30     | 30     | 30     |
| JUMLAH              |          |          |          |          |          |        |        |        |
| Pearson Correlation | ,758**   | ,731**   | ,661**   | ,747**   | ,508**   | ,759** | ,833** | ,651** |
| Sig. (2-tailed)     | ,000     | ,000     | ,000     | ,000     | ,004     | ,000   | ,000   | ,000   |
| N                   | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30     | 30     | 30     |

|          |                     | KEP.1   | KEP.2  | KEP.3  | KEP.4  | JUMLAH |
|----------|---------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| SALES1   | Pearson Correlation | ,525**  | ,587** | ,395*  | ,366*  | ,705** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,003    | ,001   | ,031   | ,047   | ,000   |
|          | N                   | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| SALES2   | Pearson Correlation | 1,000** | ,545** | ,278   | ,359   | ,645** |
|          | Sig. (2-tailed)     |         | ,002   | ,137   | ,051   | ,000   |
|          | N                   | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| SALES3   | Pearson Correlation | ,411*   | ,494** | ,395*  | ,709** | ,833** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,024    | ,006   | ,031   | ,000   | ,000   |
|          | N                   | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| SALES4   | Pearson Correlation | ,303    | ,217   | ,507** | ,428*  | ,508** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,104    | ,249   | ,004   | ,018   | ,004   |
|          | N                   | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| SALES5   | Pearson Correlation | ,455*   | ,363*  | ,416*  | ,356   | ,617** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,012    | ,049   | ,022   | ,053   | ,000   |
|          | N                   | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| BRAND1   | Pearson Correlation | ,525**  | ,587** | ,395*  | ,366*  | ,705** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,003    | ,001   | ,031   | ,047   | ,000   |
|          | N                   | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| BRAND2   | Pearson Correlation | ,583**  | ,607** | ,337   | ,466** | ,766** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001    | ,000   | ,068   | ,009   | ,000   |
|          | N                   | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| BRAND3   | Pearson Correlation | ,394*   | ,568** | ,300   | ,460*  | ,677** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,031    | ,001   | ,107   | ,011   | ,000   |
|          | N                   | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| BRAND4   | Pearson Correlation | ,455*   | ,363*  | ,416*  | ,356   | ,617** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,012    | ,049   | ,022   | ,053   | ,000   |
|          | N                   | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| PRODUCT1 | Pearson Correlation | ,410*   | ,651** | ,367*  | ,442*  | ,758** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,024    | ,000   | ,046   | ,014   | ,000   |
|          | N                   | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |

|                     | KEP.1  | KEP.2  | KEP.3  | KEP.4  | JUMLAH |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PRODUCT2            |        |        |        |        |        |
| Pearson Correlation | ,338   | ,837** | ,301   | ,444*  | ,731** |
| Sig. (2-tailed)     | ,067   | ,000   | ,106   | ,014   | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| PRODUCT3            |        |        |        |        |        |
| Pearson Correlation | ,406*  | ,439*  | ,371*  | ,508** | ,661** |
| Sig. (2-tailed)     | ,026   | ,015   | ,043   | ,004   | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| PRODUCT4            |        |        |        |        |        |
| Pearson Correlation | ,497** | ,443*  | ,370*  | ,678** | ,747** |
| Sig. (2-tailed)     | ,005   | ,014   | ,044   | ,000   | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| PRODUCT5            |        |        |        |        |        |
| Pearson Correlation | ,303   | ,217   | ,507** | ,428*  | ,508** |
| Sig. (2-tailed)     | ,104   | ,249   | ,004   | ,018   | ,004   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| HARGA1              |        |        |        |        |        |
| Pearson Correlation | ,411*  | ,534** | ,266   | ,662** | ,759** |
| Sig. (2-tailed)     | ,024   | ,002   | ,155   | ,000   | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| HARGA2              |        |        |        |        |        |
| Pearson Correlation | ,411*  | ,494** | ,395*  | ,709** | ,833** |
| Sig. (2-tailed)     | ,024   | ,006   | ,031   | ,000   | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| HARGA3              |        |        |        |        |        |
| Pearson Correlation | ,430*  | ,581** | ,411*  | ,406*  | ,651** |
| Sig. (2-tailed)     | ,018   | ,001   | ,024   | ,026   | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| KEP.1               |        |        |        |        |        |
| Pearson Correlation | 1      | ,545** | ,278   | ,359   | ,645** |
| Sig. (2-tailed)     | ,      | ,002   | ,137   | ,051   | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| KEP.2               |        |        |        |        |        |
| Pearson Correlation | ,545** | 1      | ,376*  | ,395*  | ,779** |
| Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,      | ,040   | ,031   | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| KEP.3               |        |        |        |        |        |
| Pearson Correlation | ,278   | ,376*  | 1      | ,301   | ,545** |
| Sig. (2-tailed)     | ,137   | ,040   | ,      | ,106   | ,002   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

|                     | KEP.1  | KEP.2  | KEP.3  | KEP.4  | JUMLAH |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| KEP.4               |        |        |        |        |        |
| Pearson Correlation | ,359   | ,395*  | ,301   | 1      | ,690** |
| Sig. (2-tailed)     | ,051   | ,031   | ,106   |        | ,000   |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| JUMLAH              |        |        |        |        |        |
| Pearson Correlation | ,645** | ,779** | ,545** | ,690** | 1      |
| Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,002   | ,000   |        |
| N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability - Sales Force

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCA

|    |        | Mean   | Std Dev | Cases |
|----|--------|--------|---------|-------|
| 1. | SALES1 | 3,1333 | ,6288   | 30,0  |
| 2. | SALES2 | 3,1000 | ,4807   | 30,0  |
| 3. | SALES3 | 3,1333 | ,6288   | 30,0  |
| 4. | SALES4 | 3,1000 | ,4026   | 30,0  |
| 5. | SALES5 | 3,0333 | ,6149   | 30,0  |

#### Correlation Matrix

|        | SALES1 | SALES2 | SALES3 | SALES4 | SALES5 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| SALES1 | 1,0000 |        |        |        |        |
| SALES2 | ,5248  | 1,0000 |        |        |        |
| SALES3 | ,4767  | ,4107  | 1,0000 |        |        |
| SALES4 | ,2179  | ,3029  | ,6266  | 1,0000 |        |
| SALES5 | ,2556  | ,4550  | ,6123  | ,4039  | 1,0000 |

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7840 Standardized item alpha = ,7895

## Reliability - Brand Images

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCA

|    |        | Mean   | Std Dev | Cases |
|----|--------|--------|---------|-------|
| 1. | BRAND1 | 3,1333 | ,6288   | 30,0  |
| 2. | BRAND2 | 3,2667 | ,6397   | 30,0  |
| 3. | BRAND3 | 3,3333 | ,5467   | 30,0  |
| 4. | BRAND4 | 3,0333 | ,6149   | 30,0  |

#### Correlation Matrix

|        | BRAND1 | BRAND2 | BRAND3 | BRAND4 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| BRAND1 | 1,0000 |        |        |        |
| BRAND2 | ,7658  | 1,0000 |        |        |
| BRAND3 | ,6688  | ,8217  | 1,0000 |        |
| BRAND4 | ,2556  | ,3273  | ,1710  | 1,0000 |

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,7998 Standardized item alpha = ,8011

## Reliability - Product Features

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCA

|    |          | Mean   | Std Dev | Cases |
|----|----------|--------|---------|-------|
| 1. | PRODUCT1 | 2,8000 | ,8052   | 30,0  |
| 2. | PRODUCT2 | 3,0333 | ,6149   | 30,0  |
| 3. | PRODUCT3 | 2,6667 | ,8841   | 30,0  |
| 4. | PRODUCT4 | 2,7667 | ,6789   | 30,0  |
| 5. | PRODUCT5 | 3,1000 | ,4026   | 30,0  |

#### Correlation Matrix

|          | PRODUCT1 | PRODUCT2 | PRODUCT3 | PRODUCT4 | PRODUCT5 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| PRODUCT1 | 1,0000   |          |          |          |          |
| PRODUCT2 | ,7104    | 1,0000   |          |          |          |
| PRODUCT3 | ,5813    | ,4651    | 1,0000   |          |          |
| PRODUCT4 | ,5425    | ,3497    | ,4405    | 1,0000   |          |
| PRODUCT5 | ,2766    | ,2646    | ,2907    | ,5930    | 1,0000   |

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7980 Standardized item alpha = ,8045

## Reliability - Harga

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCA

|    |        | Mean   | Std Dev | Cases |
|----|--------|--------|---------|-------|
| 1. | HARGA1 | 2,9667 | ,8899   | 30,0  |
| 2. | HARGA2 | 3,1333 | ,6288   | 30,0  |
| 3. | HARGA3 | 3,1333 | ,4342   | 30,0  |

#### Correlation Matrix

|        | HARGA1 | HARGA2 | HARGA3 |
|--------|--------|--------|--------|
| HARGA1 | 1,0000 |        |        |
| HARGA2 | ,7477  | 1,0000 |        |
| HARGA3 | ,2796  | ,5642  | 1,0000 |

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7459 Standardized item alpha = ,7722

## Reliability - Keputusan Membeli

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCA

|    |       | Mean   | Std Dev | Cases |
|----|-------|--------|---------|-------|
| 1. | KEP.1 | 3,1000 | ,4807   | 30,0  |
| 2. | KEP.2 | 3,1667 | ,5921   | 30,0  |
| 3. | KEP.3 | 3,3667 | ,4901   | 30,0  |
| 4. | KEP.4 | 2,9333 | ,6397   | 30,0  |

#### Correlation Matrix

|       | KEP.1  | KEP.2  | KEP.3  | KEP.4  |
|-------|--------|--------|--------|--------|
| KEP.1 | 1,0000 |        |        |        |
| KEP.2 | ,5452  | 1,0000 |        |        |
| KEP.3 | ,2781  | ,3763  | 1,0000 |        |
| KEP.4 | ,3589  | ,3945  | ,3006  | 1,0000 |

N of Cases = 30,0

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,7018 Standardized item alpha = ,7064

### REKAP KARAKTERISTIK RESPONDEN

| No. Resp | Jurusan | Jenis Kelamin | Usia | Uang Saku |
|----------|---------|---------------|------|-----------|
| 1        | 1       | 1             | 1    | 1         |
| 2        | 2       | 1             | 1    | 4         |
| 3        | 1       | 1             | 1    | 3         |
| 4        | 4       | 1             | 1    | 2         |
| 5        | 4       | 1             | 1    | 1         |
| 6        | 4       | 1             | 1    | 2         |
| 7        | 4       | 1             | 1    | 2         |
| 8        | 4       | 1             | 2    | 2         |
| 9        | 4       | 1             | 1    | 2         |
| 10       | 4       | 1             | 1    | 2         |
| 11       | 4       | 1             | 2    | 1         |
| 12       | 4       | 1             | 1    | 2         |
| 13       | 4       | 1             | 1    | 1         |
| 14       | 4       | 1             | 2    | 1         |
| 15       | 4       | 1             | 1    | 1         |
| 16       | 2       | 1             | 2    | 3         |
| 17       | 2       | 1             | 2    | 3         |
| 18       | 2       | 1             | 2    | 1         |
| 19       | 1       | 2             | 1    | 1         |
| 20       | 2       | 2             | 1    | 1         |
| 21       | 1       | 2             | 1    | 1         |
| 22       | 3       | 2             | 1    | 1         |
| 23       | 3       | 2             | 1    | 2         |
| 24       | 3       | 2             | 1    | 1         |
| 25       | 2       | 2             | 1    | 1         |
| 26       | 3       | 2             | 1    | 1         |
| 27       | 1       | 2             | 2    | 2         |
| 28       | 1       | 2             | 1    | 1         |
| 29       | 3       | 2             | 1    | 2         |
| 30       | 2       | 2             | 1    | 1         |
| 31       | 3       | 2             | 1    | 4         |
| 32       | 3       | 2             | 1    | 2         |
| 33       | 3       | 2             | 1    | 2         |
| 34       | 2       | 2             | 1    | 1         |
| 35       | 1       | 2             | 1    | 4         |
| 36       | 2       | 2             | 1    | 4         |
| 37       | 3       | 2             | 1    | 1         |
| 38       | 3       | 2             | 1    | 4         |
| 39       | 1       | 2             | 1    | 1         |
| 40       | 2       | 2             | 2    | 4         |
| 41       | 2       | 2             | 2    | 4         |
| 42       | 2       | 2             | 2    | 1         |
| 43       | 4       | 2             | 1    | 1         |
| 44       | 4       | 2             | 1    | 1         |
| 45       | 4       | 2             | 1    | 3         |
| 46       | 4       | 2             | 2    | 1         |
| 47       | 4       | 2             | 1    | 1         |
| 48       | 4       | 2             | 1    | 1         |
| 49       | 4       | 2             | 1    | 2         |
| 50       | 4       | 2             | 1    | 1         |
| 51       | 4       | 2             | 1    | 2         |
| 52       | 4       | 2             | 1    | 1         |
| 53       | 4       | 2             | 2    | 2         |
| 54       | 4       | 2             | 1    | 1         |
| 55       | 4       | 2             | 1    | 1         |
| 56       | 4       | 2             | 1    | 2         |
| 57       | 4       | 2             | 1    | 2         |

|     |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|
| 58  | 4 | 2 | 1 | 3 |
| 59  | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 60  | 4 | 2 | 1 | 1 |
| 61  | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 62  | 4 | 2 | 1 | 2 |
| 63  | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 64  | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 65  | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 66  | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 67  | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 68  | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 69  | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 70  | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 71  | 3 | 1 | 2 | 4 |
| 72  | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 73  | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 74  | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 75  | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 76  | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 77  | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 78  | 2 | 2 | 1 | 4 |
| 79  | 3 | 1 | 1 | 4 |
| 80  | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 81  | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 82  | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 83  | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 84  | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 85  | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 86  | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 87  | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 88  | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 89  | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 90  | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 91  | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 92  | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 93  | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 94  | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 95  | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 96  | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 97  | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 98  | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 99  | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 100 | 2 | 1 | 2 | 4 |

## Frequencies

### Statistics

|   |         | JURUSAN | GENDER | USIA | UANG SAKU |
|---|---------|---------|--------|------|-----------|
| N | Valid   | 100     | 100    | 100  | 100       |
|   | Missing | 0       | 0      | 0    | 0         |

## Frequency Table

### JURUSAN

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ekonomi    | 27        | 27,0    | 27,0          | 27,0               |
|       | Hukum      | 24        | 24,0    | 24,0          | 51,0               |
|       | Komunikasi | 17        | 17,0    | 17,0          | 68,0               |
|       | Perikanan  | 32        | 32,0    | 32,0          | 100,0              |
|       | Total      | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### GENDER

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 43        | 43,0    | 43,0          | 43,0               |
|       | Perempuan | 57        | 57,0    | 57,0          | 100,0              |
|       | Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### USIA

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18 tahun - 22 tahun | 64        | 64,0    | 64,0          | 64,0               |
|       | 23 tahun - 27 tahun | 36        | 36,0    | 36,0          | 100,0              |
|       | Total               | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### UANG SAKU

|       |                                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < Rp. 300.000,00                | 33        | 33,0    | 33,0          | 33,0               |
|       | Rp. 300.000,00 - Rp. 400.000,00 | 24        | 24,0    | 24,0          | 57,0               |
|       | Rp. 400.000,00 - Rp. 500.000,00 | 22        | 22,0    | 22,0          | 79,0               |
|       | > Rp. 500.000,00                | 21        | 21,0    | 21,0          | 100,0              |
|       | Total                           | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

| Respdn | Sales Force |    |    |    |    | Brand Images |    |    |    |     | Product Features |      |    |    |    | Harga |    |      |      |      | Keputusan Membeli |    |      |      |      |     |    |    |      |      |      |  |  |  |
|--------|-------------|----|----|----|----|--------------|----|----|----|-----|------------------|------|----|----|----|-------|----|------|------|------|-------------------|----|------|------|------|-----|----|----|------|------|------|--|--|--|
|        | P1          | P2 | P3 | P4 | P5 | P1           | P2 | P3 | P4 | Jml | P1               | P2   | P3 | P4 | P5 | Jml   | P1 | P2   | P3   | P4   | Jml               | P1 | P2   | P3   | P4   | Jml | P1 | P2 | P3   | P4   | Jml  |  |  |  |
|        |             |    |    |    |    |              |    |    |    |     |                  |      |    |    |    |       |    |      |      |      |                   |    |      |      |      |     |    |    |      |      |      |  |  |  |
| 1      | 4           | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,80         | 4  | 4  | 4  | 3   | 15               | 3,75 | 4  | 4  | 4  | 3     | 18 | 3,60 | 4    | 4    | 3                 | 11 | 3,67 | 4    | 4    | 4   | 3  | 15 | 3,75 |      |      |  |  |  |
| 2      | 4           | 4  | 3  | 4  | 4  | 3,80         | 4  | 4  | 4  | 3   | 15               | 3,75 | 4  | 4  | 4  | 4     | 20 | 4,00 | 4    | 4    | 4                 | 4  | 12   | 4,00 | 4    | 4   | 4  | 4  | 16   | 4,00 |      |  |  |  |
| 3      | 4           | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,80         | 4  | 4  | 4  | 4   | 16               | 4,00 | 3  | 4  | 4  | 3     | 17 | 3,40 | 3,40 | 4    | 4                 | 3  | 11   | 3,67 | 4    | 4   | 3  | 4  | 15   | 3,75 |      |  |  |  |
| 4      | 4           | 3  | 4  | 4  | 3  | 3,60         | 4  | 4  | 4  | 4   | 16               | 4,00 | 4  | 4  | 4  | 3     | 19 | 3,80 | 3,80 | 4    | 4                 | 4  | 11   | 3,67 | 4    | 4   | 4  | 4  | 16   | 4,00 |      |  |  |  |
| 5      | 4           | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,80         | 4  | 4  | 4  | 3   | 15               | 3,75 | 3  | 4  | 4  | 4     | 18 | 3,60 | 3,60 | 4    | 4                 | 3  | 11   | 3,67 | 4    | 4   | 4  | 4  | 16   | 4,00 |      |  |  |  |
| 6      | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00         | 4  | 4  | 4  | 4   | 16               | 4,00 | 3  | 4  | 4  | 3     | 17 | 3,40 | 3,40 | 4    | 4                 | 4  | 12   | 4,00 | 4    | 4   | 4  | 4  | 16   | 4,00 |      |  |  |  |
| 7      | 4           | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,80         | 4  | 4  | 4  | 3   | 15               | 3,75 | 4  | 4  | 3  | 4     | 18 | 3,60 | 3,60 | 3    | 4                 | 4  | 11   | 3,67 | 4    | 4   | 4  | 4  | 15   | 3,75 |      |  |  |  |
| 8      | 4           | 4  | 3  | 4  | 4  | 3,80         | 3  | 4  | 4  | 4   | 15               | 3,75 | 3  | 4  | 4  | 3     | 17 | 3,40 | 3,40 | 4    | 4                 | 3  | 10   | 3,33 | 3    | 4   | 4  | 4  | 15   | 3,75 |      |  |  |  |
| 9      | 4           | 3  | 4  | 4  | 3  | 3,60         | 4  | 4  | 4  | 3   | 15               | 3,75 | 3  | 4  | 4  | 3     | 4  | 18   | 3,60 | 3,60 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 3   | 4  | 4  | 4    | 15   | 3,75 |  |  |  |
| 10     | 4           | 3  | 4  | 4  | 3  | 3,60         | 4  | 4  | 4  | 4   | 16               | 4,00 | 4  | 4  | 4  | 3     | 2  | 17   | 3,40 | 3,40 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 4   | 4  | 4  | 4    | 16   | 4,00 |  |  |  |
| 11     | 3           | 4  | 4  | 3  | 4  | 3,60         | 4  | 4  | 3  | 3   | 14               | 3,50 | 3  | 3  | 4  | 4     | 3  | 17   | 3,40 | 3,40 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 4   | 4  | 4  | 3    | 15   | 3,75 |  |  |  |
| 12     | 4           | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,80         | 4  | 4  | 4  | 4   | 16               | 4,00 | 3  | 4  | 4  | 4     | 2  | 17   | 3,40 | 3,40 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 4   | 4  | 4  | 3    | 15   | 3,75 |  |  |  |
| 13     | 4           | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,80         | 4  | 4  | 4  | 4   | 16               | 4,00 | 4  | 4  | 3  | 3     | 2  | 16   | 3,20 | 3,20 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 4   | 4  | 4  | 4    | 16   | 4,00 |  |  |  |
| 14     | 4           | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,80         | 4  | 4  | 4  | 4   | 16               | 4,00 | 4  | 4  | 4  | 4     | 3  | 18   | 3,60 | 3,60 | 3                 | 4  | 3    | 10   | 3,33 | 4   | 4  | 4  | 4    | 16   | 4,00 |  |  |  |
| 15     | 3           | 3  | 4  | 3  | 3  | 3,20         | 4  | 4  | 3  | 4   | 15               | 3,75 | 3  | 3  | 4  | 3     | 2  | 15   | 3,00 | 3,00 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 4   | 4  | 4  | 4    | 16   | 4,00 |  |  |  |
| 16     | 4           | 3  | 4  | 4  | 3  | 3,60         | 4  | 4  | 4  | 4   | 16               | 4,00 | 4  | 4  | 3  | 3     | 3  | 16   | 3,20 | 3,20 | 4                 | 4  | 4    | 12   | 4,00 | 4   | 4  | 4  | 3    | 15   | 3,75 |  |  |  |
| 17     | 4           | 3  | 4  | 4  | 3  | 3,60         | 4  | 4  | 4  | 4   | 15               | 3,75 | 3  | 4  | 4  | 3     | 1  | 15   | 3,00 | 3,00 | 4                 | 4  | 4    | 12   | 4,00 | 4   | 4  | 4  | 4    | 16   | 4,00 |  |  |  |
| 18     | 4           | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,80         | 3  | 4  | 4  | 4   | 15               | 3,75 | 3  | 4  | 4  | 3     | 4  | 18   | 3,60 | 3,60 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 4   | 4  | 3  | 4    | 15   | 3,75 |  |  |  |
| 19     | 4           | 3  | 3  | 4  | 3  | 3,40         | 3  | 4  | 4  | 3   | 14               | 3,50 | 3  | 4  | 4  | 3     | 4  | 18   | 3,60 | 3,60 | 4                 | 4  | 3    | 10   | 3,33 | 4   | 4  | 3  | 4    | 15   | 3,75 |  |  |  |
| 20     | 3           | 4  | 4  | 3  | 4  | 3,60         | 4  | 4  | 4  | 4   | 16               | 4,00 | 4  | 4  | 4  | 4     | 4  | 19   | 3,80 | 3,80 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 4   | 4  | 4  | 3    | 15   | 3,75 |  |  |  |
| 21     | 4           | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,80         | 4  | 4  | 4  | 4   | 16               | 4,00 | 3  | 4  | 4  | 3     | 4  | 18   | 3,60 | 3,60 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 4   | 4  | 4  | 3    | 15   | 3,75 |  |  |  |
| 22     | 4           | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,80         | 4  | 4  | 4  | 4   | 15               | 3,75 | 3  | 4  | 4  | 3     | 2  | 16   | 3,20 | 3,20 | 4                 | 4  | 3    | 10   | 3,33 | 3   | 4  | 4  | 4    | 15   | 3,75 |  |  |  |
| 23     | 4           | 3  | 3  | 4  | 4  | 3,60         | 3  | 4  | 4  | 4   | 15               | 3,75 | 4  | 4  | 4  | 4     | 3  | 19   | 3,80 | 3,80 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 4   | 4  | 4  | 4    | 16   | 4,00 |  |  |  |
| 24     | 4           | 3  | 4  | 4  | 3  | 3,60         | 4  | 4  | 4  | 3   | 15               | 3,75 | 3  | 4  | 4  | 4     | 3  | 18   | 3,60 | 3,60 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 4   | 4  | 4  | 4    | 16   | 4,00 |  |  |  |
| 25     | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00         | 4  | 4  | 4  | 3   | 15               | 3,75 | 4  | 3  | 4  | 4     | 3  | 18   | 3,60 | 3,60 | 4                 | 4  | 3    | 10   | 3,33 | 4   | 4  | 4  | 4    | 16   | 4,00 |  |  |  |
| 26     | 4           | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,80         | 4  | 4  | 4  | 4   | 15               | 3,75 | 3  | 4  | 3  | 3     | 2  | 15   | 3,00 | 3,00 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 4   | 4  | 4  | 4    | 16   | 4,00 |  |  |  |
| 27     | 4           | 4  | 4  | 3  | 3  | 3,60         | 4  | 4  | 4  | 3   | 15               | 3,75 | 3  | 3  | 4  | 3     | 3  | 16   | 3,20 | 3,20 | 4                 | 4  | 4    | 12   | 4,00 | 4   | 4  | 4  | 4    | 16   | 4,00 |  |  |  |
| 28     | 4           | 4  | 4  | 3  | 4  | 3,80         | 3  | 4  | 4  | 4   | 15               | 3,75 | 3  | 4  | 3  | 4     | 3  | 17   | 3,40 | 3,40 | 4                 | 4  | 4    | 12   | 4,00 | 3   | 4  | 4  | 4    | 15   | 3,75 |  |  |  |
| 29     | 4           | 4  | 4  | 4  | 3  | 3,80         | 4  | 4  | 4  | 3   | 15               | 3,75 | 3  | 3  | 4  | 4     | 1  | 15   | 3,00 | 3,00 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 4   | 4  | 4  | 4    | 16   | 4,00 |  |  |  |
| 30     | 4           | 3  | 4  | 4  | 3  | 3,60         | 4  | 4  | 4  | 3   | 15               | 3,75 | 3  | 4  | 4  | 3     | 4  | 18   | 3,60 | 3,60 | 4                 | 4  | 3    | 11   | 3,67 | 4   | 4  | 4  | 4    | 16   | 4,00 |  |  |  |
| 31     | 4           | 4  | 4  | 4  | 3  | 3,80         | 4  | 4  | 4  | 3   | 15               | 3,75 | 3  | 3  | 4  | 4     | 3  | 17   | 3,40 | 3,40 | 3                 | 3  | 4    | 10   | 3,33 | 4   | 4  | 3  | 3    | 14   | 3,50 |  |  |  |
| 32     | 3           | 3  | 3  | 3  | 3  | 3,00         | 4  | 4  | 4  | 4   | 16               | 4,00 | 2  | 2  | 2  | 2     | 3  | 11   | 2,20 | 2,20 | 2                 | 3  | 3    | 8    | 2,67 | 3   | 2  | 3  | 2    | 10   | 2,50 |  |  |  |
| 33     | 3           | 3  | 3  | 3  | 4  | 3,20         | 3  | 3  | 3  | 4   | 13               | 3,25 | 3  | 3  | 2  | 3     | 3  | 14   | 2,80 | 2,80 | 3                 | 3  | 3    | 9    | 3,00 | 3   | 3  | 4  | 2    | 12   | 3,00 |  |  |  |
| 34     | 3           | 3  | 3  | 3  | 2  | 2,80         | 3  | 3  | 3  | 2   | 11               | 2,75 | 2  | 3  | 3  | 2     | 3  | 13   | 2,60 | 2,60 | 2                 | 3  | 3    | 9    | 3,00 | 3   | 3  | 3  | 3    | 12   | 3,00 |  |  |  |





## Frequencies - variabel *Sales Force*

### Statistics

|   |         | SALES1 | SALES2 | SALES3 | SALES4 | SALES5 |
|---|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | Valid   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
|   | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |

## Frequency Table

### SALES1

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 4         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | Setuju        | 29        | 29,0    | 29,0          | 33,0               |
|       | Sangat Setuju | 67        | 67,0    | 67,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### SALES2

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Setuju        | 67        | 67,0    | 67,0          | 69,0               |
|       | Sangat Setuju | 31        | 31,0    | 31,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### SALES3

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 5         | 5,0     | 5,0           | 5,0                |
|       | Setuju        | 33        | 33,0    | 33,0          | 38,0               |
|       | Sangat Setuju | 62        | 62,0    | 62,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### SALES4

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|       | Setuju        | 34        | 34,0    | 34,0          | 35,0               |
|       | Sangat Setuju | 65        | 65,0    | 65,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**SALES5**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 5         | 5,0     | 5,0           | 5,0                |
|       | Setuju        | 44        | 44,0    | 44,0          | 49,0               |
|       | Sangat Setuju | 51        | 51,0    | 51,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Frequencies - variabel *Brand Images***

**Statistics**

|   |         | BRAND1 | BRAND2 | BRAND3 | BRAND4 |
|---|---------|--------|--------|--------|--------|
| N | Valid   | 100    | 100    | 100    | 100    |
|   | Missing | 0      | 0      | 0      | 0      |

**Frequency Table**

**BRAND1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 4         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | Setuju        | 25        | 25,0    | 25,0          | 29,0               |
|       | Sangat Setuju | 71        | 71,0    | 71,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**BRAND2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 3         | 3,0     | 3,0           | 3,0                |
|       | Setuju        | 15        | 15,0    | 15,0          | 18,0               |
|       | Sangat Setuju | 82        | 82,0    | 82,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**BRAND3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|       | Setuju        | 39        | 39,0    | 39,0          | 40,0               |
|       | Sangat Setuju | 60        | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**BRAND4**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 5         | 5,0     | 5,0           | 5,0                |
|       | Setuju        | 45        | 45,0    | 45,0          | 50,0               |
|       | Sangat Setuju | 50        | 50,0    | 50,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Frequencies - variabel *Product Features***

**Statistics**

|   |         | PRODUCT1 | PRODUCT2 | PRODUCT3 | PRODUCT4 | PRODUCT5 |
|---|---------|----------|----------|----------|----------|----------|
| N | Valid   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      |
|   | Missing | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        |

**Frequency Table**

**PRODUCT1**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|       | Tidak Setuju        | 10        | 10,0    | 10,0          | 11,0               |
|       | Setuju              | 61        | 61,0    | 61,0          | 72,0               |
|       | Sangat Setuju       | 28        | 28,0    | 28,0          | 100,0              |
|       | Total               | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**PRODUCT2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 10        | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
|       | Setuju        | 46        | 46,0    | 46,0          | 56,0               |
|       | Sangat Setuju | 44        | 44,0    | 44,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**PRODUCT3**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3         | 3,0     | 3,0           | 3,0                |
|       | Tidak Setuju        | 10        | 10,0    | 10,0          | 13,0               |
|       | Setuju              | 31        | 31,0    | 31,0          | 44,0               |
|       | Sangat Setuju       | 56        | 56,0    | 56,0          | 100,0              |
|       | Total               | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### PRODUCT4

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 11        | 11,0    | 11,0          | 11,0               |
|       | Setuju        | 55        | 55,0    | 55,0          | 66,0               |
|       | Sangat Setuju | 34        | 34,0    | 34,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### PRODUCT5

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Tidak Setuju        | 16        | 16,0    | 16,0          | 18,0               |
|       | Setuju              | 62        | 62,0    | 62,0          | 80,0               |
|       | Sangat Setuju       | 20        | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total               | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Frequencies - variabel Harga

#### Statistics

|   |         | HARGA1 | HARGA2 | HARGA3 |
|---|---------|--------|--------|--------|
| N | Valid   | 100    | 100    | 100    |
|   | Missing | 0      | 0      | 0      |

### Frequency Table

#### HARGA1

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Tidak Setuju        | 6         | 6,0     | 6,0           | 8,0                |
|       | Setuju              | 30        | 30,0    | 30,0          | 38,0               |
|       | Sangat Setuju       | 62        | 62,0    | 62,0          | 100,0              |
|       | Total               | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### HARGA2

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 4         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | Setuju        | 35        | 35,0    | 35,0          | 39,0               |
|       | Sangat Setuju | 61        | 61,0    | 61,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### HARGA3

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|       | Setuju        | 73        | 73,0    | 73,0          | 74,0               |
|       | Sangat Setuju | 26        | 26,0    | 26,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Frequencies - variabel Keputusan Membeli

#### Statistics

|   |         | KEP1 | KEP2 | KEP3 | KEP4 |
|---|---------|------|------|------|------|
| N | Valid   | 100  | 100  | 100  | 100  |
|   | Missing | 0    | 0    | 0    | 0    |

### Frequency Table

#### KEP1

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 2         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
|       | Setuju        | 34        | 34,0    | 34,0          | 36,0               |
|       | Sangat Setuju | 64        | 64,0    | 64,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### KEP2

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 3         | 3,0     | 3,0           | 3,0                |
|       | Setuju        | 19        | 19,0    | 19,0          | 22,0               |
|       | Sangat Setuju | 78        | 78,0    | 78,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### KEP3

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju        | 37        | 37,0    | 37,0          | 37,0               |
|       | Sangat Setuju | 63        | 63,0    | 63,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**KEP4**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 7         | 7,0     | 7,0           | 7,0                |
|       | Setuju        | 34        | 34,0    | 34,0          | 41,0               |
|       | Sangat Setuju | 59        | 59,0    | 59,0          | 100,0              |
|       | Total         | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

## Regression

### Descriptive Statistics

|                   | Mean   | Std. Deviation | N   |
|-------------------|--------|----------------|-----|
| Keputusan Membeli | 3,6300 | ,41053         | 100 |
| Sales Force       | 3,5180 | ,37936         | 100 |
| Brand Images      | 3,6250 | ,39167         | 100 |
| Product Features  | 3,2260 | ,42702         | 100 |
| Harga             | 3,4242 | ,47441         | 100 |

### Correlations

|                     |                   | Keputusan Membeli | Sales Force | Brand Images |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------|--------------|
| Pearson Correlation | Keputusan Membeli | 1,000             | ,792        | ,758         |
|                     | Sales Force       | ,792              | 1,000       | ,841         |
|                     | Brand Images      | ,758              | ,841        | 1,000        |
|                     | Product Features  | ,712              | ,734        | ,651         |
|                     | Harga             | ,662              | ,633        | ,646         |
| Sig. (1-tailed)     | Keputusan Membeli | ,                 | ,000        | ,000         |
|                     | Sales Force       | ,000              | ,           | ,000         |
|                     | Brand Images      | ,000              | ,000        | ,            |
|                     | Product Features  | ,000              | ,000        | ,000         |
|                     | Harga             | ,000              | ,000        | ,000         |
| N                   | Keputusan Membeli | 100               | 100         | 100          |
|                     | Sales Force       | 100               | 100         | 100          |
|                     | Brand Images      | 100               | 100         | 100          |
|                     | Product Features  | 100               | 100         | 100          |
|                     | Harga             | 100               | 100         | 100          |

### Correlations

|                     |                   | Product Features | Harga |
|---------------------|-------------------|------------------|-------|
| Pearson Correlation | Keputusan Membeli | ,712             | ,662  |
|                     | Sales Force       | ,734             | ,633  |
|                     | Brand Images      | ,651             | ,646  |
|                     | Product Features  | 1,000            | ,594  |
|                     | Harga             | ,594             | 1,000 |
| Sig. (1-tailed)     | Keputusan Membeli | ,000             | ,000  |
|                     | Sales Force       | ,000             | ,000  |
|                     | Brand Images      | ,000             | ,000  |
|                     | Product Features  | ,                | ,000  |
|                     | Harga             | ,000             | ,     |
| N                   | Keputusan Membeli | 100              | 100   |
|                     | Sales Force       | 100              | 100   |
|                     | Brand Images      | 100              | 100   |
|                     | Product Features  | 100              | 100   |
|                     | Harga             | 100              | 100   |

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

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1     | Harga, Product Features, Brand Images, Sales <sup>a</sup> Force |                   | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,839 <sup>a</sup> | ,705     | ,692              | ,22776                     |

a. Predictors: (Constant), Harga, Product Features, Brand Images, Sales Force

### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 11,757         | 4  | 2,939       | 56,662 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 4,928          | 95 | ,052        |        |                   |
|       | Total      | 16,685         | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Harga, Product Features, Brand Images, Sales Force

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | ,318                        | ,224       |                           | 1,420 | ,159 |
|       | Sales Force      | ,364                        | ,126       | ,336                      | 2,889 | ,005 |
|       | Brand Images     | ,228                        | ,112       | ,218                      | 2,033 | ,045 |
|       | Product Features | ,209                        | ,081       | ,218                      | 2,569 | ,012 |
|       | Harga            | ,155                        | ,067       | ,179                      | 2,323 | ,022 |

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli