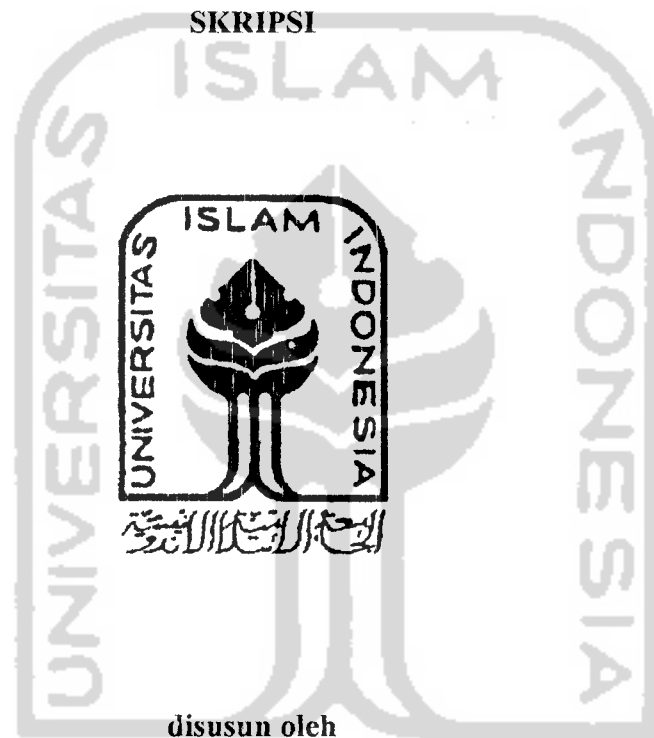


**“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Produk Parfum”**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)



Nama : Rieli
Nomor Mahasiswa : 01311358
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Parfum”

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)

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 : Rieldi
Nomor Mahasiswa : 01311358
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Desember 2006

Penulis,

Rieldi

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Produk Parfum

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)

diajukan oleh :

Nama : Rieli
Nomor Mahasiswa : 01311358
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 19 Desember 2006

Dosen Pembimbing,



(Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

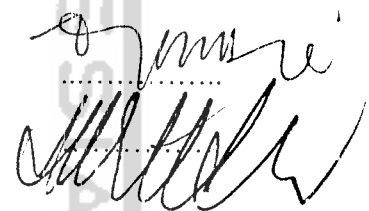
**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Produk Parfium**

Disusun Oleh: RIELDI
Nomor mahasiswa: 01311358

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 15 Januari 2007

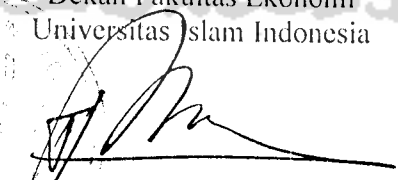
Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Suwarsono, MA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada orang-orang yang menghargai arti penting suatu pendidikan dan bagi mereka yang mencintai dan yang ku kasihi

- ★ *Allah SWT atas Anugerah dan Harunia-Nya*
- ★ *Papa dan mama' yang ku kasihi atas cinta dan pengorbanan yang tiada henti*
- ★ *My dearest family and my brother Rio Putra yang ka'die sayangi.*
- ★ *Someone who making me conscious of this life (Chayank Nana)*



MOTTO

- ★ *Dengan nama Allah Yang Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang*
(QS. Al Fatihah []: 1)

- ★ *Sebetulnya kemudahan itu selalu disertai kesukaran*
(QS. Al Insyiraah []: 6)

- ★ *Dan Tuhan menemukan kamu tidak tahu jalan, kemudian memberi petunjuk,*
(QS. Adh Dhuha []: 7)

- ★ *Tanpa penderitaan takkan ada ada rasa kasihan*
(A walk to remember)

- ★ *Life doesn't go on according through the plan, sometimes it has surprises in the middle of it whom you realized, it will bring you to the beauty of this life that you're never felt before.*
(Penulis)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW, dan para sahabatnya serta orang-orang yang mengikutinya sampai akhir jaman.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Parfum” adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Perkenankanlah pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus. , Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang telah memberikan Izin dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM. selaku dosen pembimbing skripsi ini yang tak pernah lelah memberikan bimbingan dan arahan serta ilmu yang sangat berguna sehingga hambatan dalam penulisan skripsi ini terasa ringan.
3. Seluruh dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi UII, yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
4. Papa dan Mama tercinta yang telah membesarkanku dengan lantunan do`a dan semangat cinta hingga sekarang ini.
5. Seluruh Keluargaku yang telah memberikan supportnya hingga penulisan skripsi ini bisa selesai, dan buat my brother Rio Putra yang Ka`die sayangi dan cintai.

6. Nana, you're special in my heart... tempatku berbagi senang dan susah dan juga selalu memberikan support, kesabaran, cinta dan kasih sayang yang tak ada hentinya untukku.
7. Sahabat-sahabatku, special for Fikri dan Pandu!! Thank's for All Man... you're The Best. Kiki, Ferdy, Kinoy, Reza, Gaman, Riky, Ade Rocks, Sari bonbon, Helpy, Jimy, Dawang, dan sahabatku dikampus (Ucup, Angga, Alan, Rizky, Joey rampok, Adi gustama) Thank's for Everything...!!
8. Pihak-pihak yang belum penulis sebutkan yang turut membantu baik dengan moril ataupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan terima kasih atas semua yang telah diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, maka saran dan kritik yang membangun diharapkan guna perbaikan dimasa mendatang.

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, Desember 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematik Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11

2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Pengertian Pemasaran	13
2.3 Konsep Pemasaran	14
2.4 Sistem Pemasaran	16
2.5 Perilaku Konsumen	16
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.5.2 Teori-Teori Perilaku Konsumen	18
2.5.3 Model Perilaku Konsumen	21
2.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.6 Pengambilan Keputusan Pembelian	34
2.6.1 Struktur Keputusan Pembelian	34
2.6.2 Tahap-Tahap Proses Pembelian	36
2.7 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	40
2.7.1 Strategi Segmentasi Pasar	41
2.7.2 Penentuan Pasar Sasaran	43
2.7.3 Strategi <i>Marketing Mix</i>	44
2.8 Produk	46
2.8.1 Pengertian Produk	46
2.8.2 Atribut Yang Ada Dalam Produk	47
2.9 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.10 Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Lokasi Penelitian	51
3.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	51
3.2 Variabel Penelitian	54
3.2.1 Variabel Tergantung	54
3.2.2 Variabel Bebas	54
3.3 Definisi Operasional Variabel	55
3.3.1 Atribut Produk	55
3.3.2 Karakteristik	56
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1 Jenis Data yang Diperlukan	56
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5 Populasi dan Sampel	58
3.5.1 Populasi	58
3.5.2 Sampel	58
3.6 Metode Analisis Data	59
3.4.1 Skala Likert	59
3.4.2 Validitas dan reliabilitas	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Analisis Kualitatif	67
4.1.1 Jenis Kelamin	68
4.1.2 Uang Saku Per Bulan	68

4.1.3	Merk Parfum yang Dipilih Responden	69
4.1.4	Atribut Produk Parfum	70
4.2	Analisis Kuantitatif	71
4.2.1	Uji Hipotesis	74
4.2.1.1	Uji <i>Simultan</i>	74
4.2.1.2	Korelasi <i>Parsial</i>	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		87



DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
3.1 Uji Validitas		60
3.2 Uji Reabilitas		61
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		68
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan		68
4.3 Merk Parfum yang Dipilih Responden		69
4.4 Atribut Produk Parfum		70
4.5 Hasil Uji F-hitung		75
4.6 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda		76
4.7 Hasil Uji T-test		77



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
3.1	Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis	66
4.1	Kurva Hasil Pengujian	75
4.2	Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Harga	78
4.3	Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Kemasan	79
4.4	Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Kualitas	80
4.5	Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Merk	81
4.6	Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Taste	82



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner, Identitas Responden, Uang Saku Per Bulan, Merk Parfum yang Digunakan.
- Lampiran 2. Keputusan Pembelian Berdasarkan Dominasi Atribut Produk Parfum.
- Lampiran 3. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner Berdasarkan Data yang Disebarkan.
- Lampiran 4. Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan, Frekuensi Responden Berdasarkan Peringkat Atribut Produk Parfum yang Mendominasi dalam Keputusan Pembelian, Frekuensi Responden Merk Parfum yang Digunakan, Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.
- Lampiran 5. Regresi Linear Berganda, Korelasi Linear Berganda, Korelasi Parsial, Uji Secara Serentak, Uji Secara Parsial.
- Lampiran 6. Validitas Dan Reliabelitas.

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PARFUM
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FE UII)**

Oleh : Rieldi¹
No. Mahasiswa : 01311358

ABSTRAKSI

Penulisan kali ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk parfum dengan keputusan pembelian dan atribut produk parfum yang dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berdomisili di Kelurahan Condong Catur, dimana Kelurahan Condong Catur ini merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sampling sebanyak 97 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan studi wawancara dan sebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi di dalam menguji pengaruh atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk parfum (Singgih Santoso dan Fandi Tjiptono, 2001, hlm195).

Hasil penelitian menunjukkan atribut-atribut parfum berupa variabel harga, kemasan, kualitas, merk dan taste secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk parfum. Atribut / variabel merk merupakan atribut produk parfum yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Responden mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berdomisili di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta adalah sebagian besar mereka yang termasuk dalam golongan menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat rata-rata uang saku per bulan responden. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar adalah kelompok laki-laki dengan jumlah sebanyak 52 orang atau 53,6 %, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 45 orang atau 46,4 %, yang rata-rata memiliki tingkat uang saku sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1000.000 sebesar 56 orang atau 57,7%, hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berdomisili di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta sebagian besar adalah mereka yang termasuk dalam golongan menengah ke atas

Kata kunci : Produk Parfum, Konsumen, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

¹) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini, penampilan fisik yang baik yang sesuai dengan perkembangan zaman serta model telah menjadi kebutuhan manusia dalam menambah kepercayaan dirinya untuk bersosialisasi dengan masyarakat sekitarnya. Untuk tampil menarik, bukan lagi terpatri hanya pada penampilan busana saja, namun tata rias wajah dan wewangian telah dimasukkan dalam daftar kebutuhan sehari-hari untuk mendukung penampilan yang lebih sempurna. Parfum yang merupakan suatu produk wewangian telah dijadikan sebagai sarana mengekspresikan kepribadian si pemakai. Selain itu parfum juga seringkali dijadikan sebagai alat guna menambah *prestise* si pemakai.

Menyadari akan hal itu, beberapa perusahaan parfum dengan berbagai pengalaman menciptakan berbagai jenis parfum yang disesuaikan dengan tuntutan dan selera konsumen sesuai dengan perkembangan jaman dan mode yang sedang berkembang. Perusahaan-perusahaan parfum tersebut juga ditunjang oleh ahli-ahli di bidang parfum, dimana para ahli tersebut mencoba memadukan teknologi tinggi dengan riset selama bertahun-tahun untuk setiap produk parfum.

Sehubungan dengan adanya kebutuhan akan penampilan yang lebih sempurna, maka berbagai perusahaan parfum berlomba untuk menawarkan produk unggulan mereka masing-masing.

Kemajuan teknologi yang diiringi dengan semakin tingginya tuntutan dan konsumen tidak dapat dihindari oleh kalangan perusahaan parfum.

Kondisi semacam ini, akan menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat diantara para produsen, terutama bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis, dalam usahanya merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menerapkan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Faktor utama di luar perusahaan yang mempengaruhi adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap strategi pemasaran. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987, Halaman 90), strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran, yaitu:

- a. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasar di berbagai segmen pasar.
- b. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix*, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Sebagai contoh besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap perumusan strategi pemasaran, ialah bahwa perubahan perilaku konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat barang, komunikasi, pemasaran, servis yang memuaskan.

Di dalam memasarkan produknya, perusahaan selalu dihadapkan pada pertanyaan “Mengapa konsumen memilih barang dan jasa tertentu?”

Jawaban tersebut tidak akan dijawab langsung dengan hasil pengamatan saja, akan tetapi diperlukan suatu analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Meskipun dalam pembelian, proses pengambilan keputusan untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu tersebut dilaksanakan oleh konsumen.

Adanya perbedaan karakteristik konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan karakteristik produknya dengan karakteristik konsumen yang ada. Sebab dengan adanya penyesuaian karakteristik produsen dengan karakteristik konsumen berarti produk perusahaan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan parfum untuk menarik minat konsumen adalah dengan mencoba menawarkan produk dengan berbagai macam atribut. Atribut-atribut tersebut antara lain berupa harga, kemasan, image, dan lain sebagainya, yang dapat menjadi daya tarik konsumen terhadap produk tersebut, dengan harapan konsumen melakukan kegiatan pembelian.

Atribut adalah suatu komponen yang merupakan sikap-sikap produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Sampai saat ini, penulis masih berkeyakinan bahwa ada kaitan yang tepat antara atribut terhadap minat dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk.

Di dalam merencanakan kegiatan pemasaran yang akan datang, sebuah perusahaan sering dihadapkan pada beberapa pertanyaan yang sering muncul, dimana jawaban dan pertanyaan-pertanyaan yang ada tersebut sangat tergantung pada strategi pemasaran yang akan ditempuh perusahaan. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda.

Agar strategi pemasaran dapat mencapai sasaran, terlebih dahulu suatu perusahaan melakukan kegiatan penentuan strategi, dimana biasanya suatu perusahaan membuat tiga macam keputusan, yaitu:

1. Konsumen manakah yang akan dituju?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
3. Marketing mix seperti apakah yang akan dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

Elemen-elemen tersebut sangat menentukan arah dan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh suatu perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang akan digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran yang akan datang.

Berdasarkan pada uraian yang terkandung dalam latar belakang permasalahan di atas, penulis bermaksud menyusun laporan penelitian ini dengan judul : **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Parfum”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh atribut produk parfum terhadap keputusan pembelian ?
2. Manakah dari atribut produk parfum yang dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam tulisan kali ini lebih terarah dan dapat mengulas lebih mendalam maka penulis hanya membatasi permasalahannya pada :

1. Objek penelitian

Konsumen yang dijadikan objek penelitian kali ini adalah mahasiswa khususnya mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas

Islam Indonesia yang berdomisili di Condong Catur, dengan sejumlah sampel yang dipilih secara random, yang selanjutnya disebut sebagai responden.

2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

3. Produk yang diteliti

Produk yang diteliti adalah produk parfum dengan merk Bulvgari, Benetton, Agner dan merek lain yang digunakan oleh responden.

4. Variabel Keputusan Pembelian

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis kelamin pembeli suatu produk parfum. Perbedaan jenis kelamin juga berpengaruh terhadap perilaku dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam pengukuran jenis kelamin, peneliti membagi menjadi 2 kelompok.

1) Jenis kelamin perempuan.

2) Jenis kelamin laki-laki.

b. Tingkat Uang Saku per bulan

Yaitu merupakan besarnya penghasilan responden per bulan pada saat kegiatan penelitian dilakukan, yang meliputi tingkatan:

- 1) Uang saku kurang dari Rp 500.000,- per bulan
- 2) Uang saku antara Rp 500.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,-
- 3) Uang saku lebih dari Rp 1.000.000,-

c. Atribut Produk

Variabel atribut produk :

- 1) Harga
Yaitu besarnya jumlah uang dalam besaran rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasaannya.
- 2) Kemasan
Yaitu pembungkus produk yang digunakan untuk melindungi dan memberi nilai tambah dari suatu produk yang membuat produk tersebut menarik di mata konsumen.
- 3) Kualitas
Yaitu keunggulan mutu produk yang ada dan disesuaikan dengan harga yang sepadan dengan produk yang dikonsumsi dan tidak terlepas dari estetika sebuah produk.
- 4) Merk
Yaitu sebuah nama, istilah, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dan seorang / sekelompok penjual agar berbeda dari pesaingannya.

5) Taste

Yaitu berbagai jenis aroma atau bau-bauan keharuman yang ditimbulkan dari pemakaian parfum yang digunakan.

1.4 Tujuan Penelitian

Penulisan kali ini dimaksudkan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh atribut produk parfum dengan keputusan pembelian.
2. Atribut produk parfum yang dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Untuk lebih menambah wawasan dan pengalaman melalui praktek-praktek penggunaan teori-teori yang dipelajari selama ini di dunia nyata.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran bagi perusahaan yang sekiranya akan dapat dimanfaatkan dan penentuan program-program pemasaran di masa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain
Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang masih ada hubungannya dengan masalah perilaku konsumen.

1.6 Sistematis Penulisan

Sistematis penulisan merupakan rencana isi skripsi yang akan disusun penulis sebagai gambaran awal untuk menilai materi. Sistematis penulisan skripsi ini terdiri dari :

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat beberapa bagian seperti yang ada dalam proposal skripsi meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi beberapa penjelasan dan pembahasan yang meliputi landasan teori, dan model empiris untuk menjelaskan tentang sikap konsumen terhadap atribut produk dalam pengambilan keputusan pembelian, yang selanjutnya diimplementasikan ke dalam hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Membahas tentang subyek dan obyek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, pengumpulan data, instrumen penelitian. uji coba instrumen penelitian, alat analisis.

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang analisis data yang meliputi statistik deskriptif demografi responden, variabel penelitian dan hasil analisis regresi berganda.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi simpulan yang langsung diturunkan dari bagian tanya jawab dan analisis. Sedangkan saran merupakan hasil dari kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah. Saran yang dimunculkan harus berguna bagi semua pihak yang terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1. Judul penelitian “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian T-Shirt “*In Tee-Shirt*” di Yogyakarta” penulisnya Ika Puji Lestari Manajemen Fakultas Ekonomi UII 00311308. Isi penelitian: memfokuskan pada penelitian keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh atribut harga, kualitas, desain atau model dan warna.

- Hipotesis :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian T-Shirt “*In Tee-Shirt*” di Yogyakarta.

2. Kualitas merupakan faktor atribut yang paling dominant yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

- Hasil penelitian :

Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel kualitas . Kesimpulannya variabel kualitas secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian T-shirt “*In Tee-Shirt*” di Yogyakarta, hal ini disebabkan karena kualitas pada produk t-

shirt merupakan suatu keharusan dan mutlak harus ada karena menarik selera dan keinginan konsumen

2.1.2. Judul penelitian “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti” penulisnya Essa Setyandari Manajemen Fakultas Ekonomi UII 99311282. Isi penelitian memfokuskan pada penelitian keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh atribut harga, suasana, lokasi, produk, dan pelayanan.

- Hipotesis :

1. Atribut produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti.
2. Masing-masing atribut produk memiliki pengaruh kontribusi yang berbeda dalam keputusan beli konsumen.
3. Atribut produk merupakan atribut dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Suharti.

- Hasil penelitian :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang diteliti, yaitu harga, produk, suasana, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi, dimana kelima atribut produk tersebut setelah diuji, dinyatakan signifikan dan mempunyai pengaruh yang

positif terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan beli akan meningkat sebesar tertentu jika masing-masing atribut produk meningkat secara bersama-sama.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi yang hampir ada di setiap organisasi bisnis, memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup organisasi. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (1993, halaman 1) bahwa:

“ Pemasaran begitu mendasarnya sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri dilihat dan sudut pandang hasil akhirnya dan sudut pelanggan.”

Dalam perekonomian modern sekarang ini, kegiatan pemasaran haruslah dipandang sebagai kegiatan yang memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena disamping semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, kondisi pasar sekarang ini lebih banyak dikuasai oleh konsumen. Oleh karena itu, tidaklah heran apabila sekarang ini banyak sekali perusahaan yang berorientasi pada pasar, dalam usahanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (1993, halaman 5):

“ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”

Sedangkan menurut William J. Stanton (1984, halaman 7):

“ Pemasaran adalah sistem keseluruhan dan 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 yang potensial.”

Sehingga dari pengertian di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran jika diterapkan pada organisasi usaha akan melibatkan seluruh elemen organisasi tersebut. Mulai dari pengadaan bahan baku untuk pembuatan barang dan jasa sampai dengan penyaluran barang dan jasa tersebut ke tangan konsumen (pembeli akhir). Manajemen pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi sasaran organisasi.

2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Jika pada konsep penjualan, organisasi menganggap konsumen sebagai sesuatu yang harus dieksploitasi dengan upaya penjualan dan promosi yang agresif, maka pada konsep pemasaran, yang menjadi kunci pencapaian tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Batasan mengenai perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran menurut Kotler (1993, halaman 22):

“ Konsep penjualan mengutamakan kebutuhan pihak penjual : sedangkan konsep pemasaran mengutamakan kebutuhan pihak pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai: konsep pemasaran dipenuhi dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian, dan akhirnya pemakaian produk tersebut.”

Dan konsep pemasaran di atas, maka jelas bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan cara mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (1993, halaman 22), konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama, yaitu fokus pada pasar, orientasi kepada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan kemampulabaan.

Fokus pasar berarti bahwa perusahaan harus memiliki suatu batasan pasar yang jelas karena tidak ada satu perusahaan pun yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi semua kebutuhan. Sehingga perusahaan hanya akan berhasil bilamana ia dapat menetapkan batas pasarnya secara tepat.

Orientasi pada pelanggan berarti bahwa perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan dan bukan dari sudut pandang perusahaan. Yang berarti bahwa perusahaan dalam penciptaan dan pemasaran produknya harus menentukan pilihan atas apa yang disukai atau diharapkan konsumen dan bukan atas dasar apa yang disukainya.

Pemasaran terpadu bermakna bahwa seluruh fungsi pemasaran itu sendiri harus terkoordinasi dan fungsi-fungsi lainnya di perusahaan. Karena sukses atau tidaknya pemasaran bukan hanya merupakan tugas fungsi pemasaran melainkan juga ditentukan oleh fungsi-fungsi lainnya pada perusahaan. Pemasaran ke konsumen hanya dapat berhasil jika seluruh elemen perusahaan sadar dan bangga akan proses pemasaran perusahaan tersebut.

Sedangkan kemampulabaan berarti bahwa pemasaran membantu perusahaan mencapai tujuan mereka, yaitu laba. Tetapi bukanlah sekedar mengejar laba, melainkan mencapai laba sebagai hasil sampingan dari pekerjaan yang dilakukan dengan baik.

2.4 Sistem Pemasaran

Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
2. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan.
3. Pasar yang dituju.
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya.
5. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi, dan persaingan.

Dengan adanya kelima faktor tersebut, maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut, Basu Swastha (1985, halaman 12) :

“ Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga- lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.”

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Keadaan pasar yang semula berorientasi pada penjualan, sekarang telah berubah menjadi berorientasi pada pasar sehingga pembeli memegang peranan yang penting dalam proses pertukaran.

Sesuai dengan konsep pemasaran yang juga menitikberatkan pada kepuasan konsumen, manajer pemasaran bukan hanya mengetahui kebutuhan konsumen saja tetapi juga harus mengetahui seluk beluk konsumen terutama perilakunya. Hal-hal yang mempengaruhi proses dan keputusan membeli agar penyusunan program pemasaran tidak keliru. Karena sebaik apapun penyusunan program maka akan menjadi tidak ada artinya bila karakteristik serta perilaku konsumen tidak dikenali dengan baik oleh si pemasar.

James F. Angel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“ Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Dan pengertian perilaku konsumen di atas, terdapat dua elemen penting, yaitu :

1. Proses penghasilan keputusan.
2. Kegiatan fisik.

Dua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Perilaku konsumen sangat kompleks dan banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Baik itu faktor internal, maupun faktor eksternal, sehingga tiap-tiap individu akan berbeda-beda perilakunya meskipun mereka menghadapi rangsangan pasar yang sama.

2.5.2 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor tersebut adalah faktor psikologi, faktor sosiologis dan faktor antropologis. Selain itu jenis produk juga ikut menentukan perilaku pembelian seseorang.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, diperlukan pemahaman tentang beberapa teori tentang perilaku konsumen, yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Teori ini sekarang dikenal sebagai Teori Kepuasan Modern. Menurut teori ini, setiap konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Teori Kepuasan Modern ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

Beberapa ahli teori perilaku konsumen menilai teori ini mengabaikan faktor psikologis dan sosiologis dimana kedua faktor tersebut sering mempengaruhi perilaku seseorang. Selain itu dalam kenyataannya tidak ada konsumen yang sebelum membeli barang atau jasa tertentu terlebih dahulu menghitung secara teliti *marginal utility* dan suatu barang atau jasa tertentu serta membandingkannya dengan *marginal utility* barang atau jasa lain kecuali untuk pembelian produk yang berharga mahal atau untuk pembelian barang industri.

2. Teori Psikologis

Pada dasarnya teori ini didasarkan pada suatu pengertian bahwa perilaku seseorang timbul karena adanya dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Teori Belajar.

Belajar menggambarkan perubahan dan perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman.

Menurut teori ini, pengalaman sangat mempengaruhi reaksi seseorang dalam melihat pengalaman maupun proses belajar orang tersebut. Ada empat komponen pokok yang mendasari teori ini, yaitu *drive* (dorongan), *cue* (petunjuk), *response* (tanggapan) dan *reinforcement* (penguat).

b. Teori Psikoanalitis.

Perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu : *id*, *ego*, dan *super ego*. *Id* adalah aspek biologi dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia dan dari aspek ini kedua aspek yang lain akan timbul. *Ego* adalah aspek psikologis dan kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Sedangkan *super ego* merupakan aspek sosiologis dan kepribadian. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral dan kepribadian dan menyalurkan dorongan-dorongan naluriah ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan kebiasaan masyarakat.

3. Teori Sosiologis

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, dan sebagainya. Seseorang dalam menghadapi suatu rangsangan yang sama akan berbeda perilakunya apabila seseorang tersebut berada dalam kelompok yang berbeda.

4. Teori Anthropologi

Teori Anthropologi menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori anthropologi ini bukan kelompok kecil, akan tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain : sub kebudayaan, kelas sosial.

2.5.3 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan.

Model-model perilaku konsumen :

1. Model Howard-Sheth

Model ini dapat dipakai untuk membantu menerangkan dan memahami perilaku konsumen, meskipun tidak dapat

meramalkan secara tepat. Model Howard-Sheth mengandung beberapa elemen pokok, yaitu :

a. Input (variabel rangsangan / *stimuli*)

Input adalah dorongan (*stimuli*) yang ada dalam lingkungan konsumen yang meliputi dorongan yang bersifat komersial maupun sosial. Dorongan (rangsangan) komersial berasal dari sumber pemasaran, yaitu dorongan signifikan yang berupa *merk* (berkaitan dengan harga, kualitas, pelayanan dan sebagainya) dan dorongan simbolik yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan. Sedangkan dorongan sosial adalah berupa komunikasi dan mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial maupun referensi.

b. Susunan Hipotesis

Merupakan proses intern dan konsumen yang berupa susunan pengamatan dan susunan belajar yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian.

c. Variabel-Variabel Eksogen

Variabel-variabel yang dimaksud adalah pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu (mendesak tidaknya kebutuhan), faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

2. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Model ini menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas mulai dari tahap awal timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dan pembelian, yang berupa penilaian setelah pembelian. Tahap dasar dan proses pembelian menurut model ini adalah (1). Motivasi, (2). Pengamatan dan (3). Proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dan kepribadian sikap, yang bekerja bersama dengan pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada proses pengambilan keputusan.

3. Model Adresson

Model ini mengembangkan model umum perilaku konsumen, yang disusun dan konsepsi-konsepsi tentang formasi sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Perubahan sikap pada dasarnya ditentukan oleh berbagai macam informasi yang menimbulkan rangsangan sehingga mendorong terjadinya perilaku tertentu.

Pusat model ini adalah formasi sikap dan perubahan sikap. Manajemen pemasaran yang mencoba untuk mempengaruhi sikap melalui produk dan jaringan komunikasi perusahaan akan merubah cara pengamatan seseorang terhadap produk perusahaan.

4. Model Hierarki Kebutuhan Maslow

Abraham Maslow, merupakan seorang psikolog yang telah mengembangkan suatu konsep hierarki dan kebutuhan dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut setelah kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan. Hierarki kebutuhan menurut Maslow, yaitu:

- a. Kebutuhan fisiologis
(Seperti : makan, minum, rumah, dan sebagainya).
- b. Kebutuhan akan keselamatan
(Seperti : perlindungan dan bahaya, ancaman, perasaan, dan sebagainya).
- c. Kebutuhan akan milik
(Seperti : kesenangan terhadap barang tertentu, dan lain-lain).
- d. Kebutuhan akan rasa cinta
(Seperti : Kekeluargaan, kepuasan sebagai anggota kelompok, menjalin hubungan dengan orang lain).
- e. Kebutuhan akan aktualisasi diri
(Seperti : pengembangan diri, kreatifitas, ekspresi diri).

2.5.4 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang

dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi:

2.5.4.1 Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Kebudayaan

Menurut William J. Stanton (1985, hlm. 107), kebudayaan adalah simbol atau fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, (seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama), atau dapat pula bersifat kentara (seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya). Dalam kenyataannya, memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan

selalu berubah setiap waktu, sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2. Kelas sosial

Faktor sosial kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada dasarnya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu :

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini, antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : Karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan tersebut bersifat relatif karena sulit dikuantifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, lokasi tempat tinggal, jenis pekerjaan dan lain sebagainya. Akan tetapi dalam

kenyataannya masing-masing kelas atau golongan mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri. Oleh karena itu manajemen tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atau golongan atas selalu lebih *superior* dari pada kelas atau golongan bawah. Perilaku anggota golongan atas lebih mengutamakan kualitas barang yang dibeli, sedangkan untuk anggota kelas atau golongan bawah lebih mengutamakan rendahnya harga barang sehingga terjangkau bagi mereka. Dengan demikian untuk menyusun program pemasaran harus dapat mengetahui perilaku dan masing-masing kelas atau golongan sosial yang akan dijadikan sebagai pasar sasaran.

3. Kelompok Referensi

Definisi kelompok referensi menurut Basu

Swastha (1985, halaman 109) :

“Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.”

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun

tingkah laku mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil ini antara lain serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya.

Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Seorang pelopor opini dan suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini (*opinion follower*) dalam kelompok lain.

Untuk itu manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor dari suatu kelompok. Hal ini perlu dilakukan sebab pelopor ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan.

4. Keluarga

Di dalam keluarga, masing-masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu karena setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda pula. Seorang manajer pemasaran perlu mengetahui tentang hal-hal sebagai berikut :

- a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.

- b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- c. Siapa yang melakukan pembelian.
- d. Siapa pemakai produknya.

Dibandingkan dengan kelompok lain, keluarga memegang peranan yang terbesar dan paling lama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Oleh karena itu manajer pemasaran sangat berkepentingan dalam mempelajari perilaku anggota keluarga terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2.5.4.2 Faktor *Intern*

Faktor psikologis yang berasal dari proses *intern* akan sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Faktor *intern* adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang.

Faktor-faktor intern tersebut adalah:

1. Motivasi

Definisi motif menurut William J. Stanton (1985, halaman 58):

“Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.”

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan konsumen. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, akan tetapi adalah hal yang dapat kita sangsikan. Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Jadi, perilaku pembelian seseorang dimulai dari motif atau motivasi.

a. Macam-macam motif di dalam pembelian.

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dapat dibedakan menjadi :

1). Motif pembelian primer dan selektif

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

Contoh motif ini antara lain :
keinginan untuk menikmati kesenangan,

motif ingin tahu, ingin mencoba dan sebagainya.

- 2). Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditujukan oleh suatu produk untuk konsumannya, seperti faktor harga, kualitas, pelayanan, ukuran, ketersediaan barang, keawetan, dan lain-lain. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kesehatan, keamanan atau kepraktisan.

2. Pengamatan

Definisi pengamatan menurut Basu Swastha (1985, halaman 113):

“Pengamatan adalah suatu proses dengan mana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.”

Hasil dan pengalaman seseorang akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

3. Belajar

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini merupakan sebuah proses belajar. Hal ini merupakan bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu keputusan atau sebaliknya. Dan hal ini tidak akan terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang menurut konsumen tersebut kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen tersebut merasa puas, maka tanggapannya akan bertambah kuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang lagi, begitu juga sebaliknya. Jadi, konsumen dalam kegiatan pembeliannya, selalu akan mempelajari sesuatu.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku (Basu Swastha, 1985, halaman 112). Sedangkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepribadian seseorang antara lain keluarga, lingkungan serta pengalaman.

Saat konsumen melakukan kegiatan pembelian suatu produk, kadang-kadang akan memilih suatu produk yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang diharapkan, dimana karakteristik produk tersebut biasanya sesuai dengan konsep dirinya.

Hal tersebut yang sampai sekarang menjadi pertimbangan para ahli, yaitu bahwa kepribadian juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

5. Sikap

Sikap merupakan hasil dan faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan obyek atau produk tertentu. Dalam hubungannya dengan pemasaran, sikap dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsumen.

Sikap konsumen dilakukan berdasarkan pandangannya berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar. Sikap sangat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, dalam menanggapi suatu obyek yang sama untuk jangka waktu yang lama. Sikap bukan merupakan sesuatu yang dibawa sejak lahir, tetapi dibentuk melalui perkembangan orang tersebut

dengan obyeknya. Karena sikap dapat dibentuk, maka sikap dapat dipelajari atau dipengaruhi sesuai dengan keadaan dan syarat-syarat tertentu.

2.6 Pengambilan Keputusan Pembelian

2.6.1 Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai komponen sendiri-sendiri. Komponen-komponen tersebut adalah :

a. Keputusan dan jenis produk

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada konsumen yang berminat membeli produknya serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dan para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan harus dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai, atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus

2.6.2 Tahap-tahap proses pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama.

Tahap-tahap dalam proses pembelian:

a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan :

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian ditentukan.

b. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dan proses pembelian ini, sangat berkaitan dengan lamanya jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup besar, biasanya diperlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembeliannya.

c. Menentukan Tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, misalnya pembelian mobil, dan ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, misalnya pembelian makanan, ada pula yang ingin meningkatkan pengetahuan, misalnya pembelian buku, dan sebagainya.

d. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif pembelian

yang mungkin dilakukan adalah membeli mobil, membeli rumah, membeli televisi berwarna, dan sebagainya.

e. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembeliannya.

Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para pembeli karena banyak konsumen yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu. Sebagai contoh, biro pembelanjaan dapat menyederhanakan keputusan-keputusan para penumpang menyangkut rute pengangkutan, hotel / penginapan, transportasi lokal, tujuan wisata, dengan menjual wisata paket (*package tour*).

Untuk memasarkan dengan cara yang lebih baik dalam tahap pembelian ini, perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku pembelian konsumen.

Motif langganan-langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Diantaranya motif langganan yang lebih penting adalah menyangkut:

- 1). Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.
- 2). Harga
- 3). Penggolongan barang.
- 4). Servis yang ditawarkan.
- 5). Toko yang menarik.
- 6). Kemampuan tenaga penjualnya.

Beberapa motif dapat mencerminkan kesan atau kepribadian sebuah toko. Karena setiap toko mempunyai suatu kesan, maka kegiatan periklanannya harus ditujukan untuk menciptakan kesan tersembunyi.

f. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap-tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan lain sesudah pembelian, seperti : menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak untuk membuat evaluasi sebelum membeli.

Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak menekankan segi-segi tertentu dan produknya. Bagi produsen barang atau jasa yang harganya relatif tinggi, program servis sesudah penjualan merupakan faktor penting untuk mengurangi ketidaksesuaian.

2.7 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Dengan mempelajari secara mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku serta proses keputusan membeli, para pemasar akan semakin terarah dalam menjalankan strategi pemasaran dalam perusahaannya.

Strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok, yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (*marketing mix*), yaitu : produk (*product*),

promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place*), yang selalu berkembang, sejalan dengan perkembangan perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran, serta perubahan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran meliputi dua inti kegiatan pemasaran yang penting, yaitu strategi segmentasi pasar dan strategi marketing mix.

2.7.1 Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara para calon konsumen sebagai pasar. Dalam kenyataannya, pasar adalah bersifat heterogen. Oleh karena itu, sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, tanpa mengadakan segmentasi pasar. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menentukan beberapa segmen pasar dan kemudian baru mengalokasikan sumber-sumber ke segmen tersebut.

Adapun istilah-istilah segmentasi pasar, menurut Basu Swastha (1985, halaman 90) adalah:

“Segmentasi pasar adalah kegiatan-kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dan suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.”

Dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran. Karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dimulai dengan membagi-bagi kelompok konsumen dan kebutuhannya.

Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah :

1. Faktor demografi

Meliputi : umur, jenis kelamin, agama, kepadatan penduduk, kesukaan, pendidikan, dan sebagainya.

2. Tingkat penghasilan

Meliputi : golongan yang berpenghasilan tinggi, menengah ataupun berpenghasilan rendah.

3. Faktor psikologis

Meliputi kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.

4. Faktor sosiologis

Meliputi: kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya.

5. Faktor geografi

Meliputi : perkotaan, pedesaan, daerah panas (pantai), daerah sejuk, dan sebagainya.

Agar segmentasi pasar dapat dilaksanakan secara efektif, ada tiga faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Measurability*

Yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli (pasar sasaran), mengenai mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.

2. *Accessibility*

Yaitu segmentasi pasar yang akan dilakukan, seharusnya dapat dicapai atau dapat dijadikan untuk dilayani secara efektif.

3. *Substantiality*

Yaitu segmen pasar harus cukup besar dan cukup menguntungkan untuk dilakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

2.7.2 Penentuan Pasar Sasaran

Ada beberapa pilihan alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju, saat perusahaan menghadapi pasar yang *heterogen*, yaitu :

1. Strategi *Undifferentiated*

Yaitu pemasar berusaha untuk melayani pasar secara keseluruhan dengan hanya menjual satu macam produk. Karena sifat pasar yang dituju adalah massal. Maka strategi pemasarannya juga bersifat massal, sehingga biaya pemasarannya dapat ditekan. Pada strategi ini pemasar tidak melihat perbedaan karakteristik pasar, tetapi yang diperhatikan hanyalah persamaan karakteristiknya.

2. Strategi *Differentiated Marketing*

Yaitu perusahaan berusaha untuk melayani masing-masing pasar, mengembangkan tawaran efektif dan keanekaan pemasaran untuk masing-masing pasar. Pasar sasaran melihat perbedaan-perbedaan yang nyata kemudian disusun program pemasaran yang beraneka ragam untuk menyesuaikan dengan keadaan masing-masing.

3. Strategi *Concentrated Marketing*

Yaitu strategi untuk melayani hanya untuk satu segman pasar saja, dimana pasar tersebut dirasa paling menguntungkan. Strategi ini dipilih apabila perusahaan tidak berhasil melayani pasar secara luas.

2.7.3 Strategi *Marketing Mix*

Konsep pengembangan strategi pemasaran ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. Secara definitif (Basu Swastha, 1985, halaman 78) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu :

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuha dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Harga

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain: biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark up, mark-down, dan sebagainya.

3. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut adalah :

- a). Sistem transportasi perusahaan
- b). Sistem penyimpanan
- c). Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang akan dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan lain-lain), penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya, publisitas biasanya dilakukan tanpa biaya.

2.8 Produk

2.8.1 Pengertian Produk

Definisi produk menurut Kotler (1996, halaman 509) adalah:

“ Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.”

Produk-prduk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya: mobil, buku), jasa (misalnya : potong rambut, pijat), tempat (misalnya Indonesia, Malaysia), organisasi (misalnya Pramuka, Himpunan mahasiswa) dan ide (misalnya: keluarga berencana).

2.8.2 Atribut yang ada di dalam produk

Syarat suatu produk adalah adanya atribut yang mendukungnya, karena jika tidak ada atribut, maka bukanlah suatu produk. Contohnya adalah adanya merk yang berfungsi sebagai simbol atau brand name yang membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaingnya.

Berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk :

a. Merk

Merk adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dan semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini, merk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena menyangkut tingkat kepercayaan atau loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan merk tertentu.

b. Harga

Dapat diartikan sebagai harga bell yang berlaku bagi konsumen yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp). Keputusan harga yang berlaku disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, karena menyangkut kemampuan konsumen dalam hal finansialnya.

c. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan

alat promosi ketika produk baru dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan-slogan yang memiliki ciri khas masing-masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.

d. Kualitas

Produk yang berkualitas adalah produk yang disenangi dan diharapkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, karena kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tentu saja memiliki keunggulan-keunggulan yang memang dicari konsumen. Salah satunya adalah daya jual kembali produk dengan harga yang tinggi / stabil. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran.

e. Ukuran

Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen

dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada. Dengan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa atribut produk sangat besar artinya bagi perusahaan itu sendiri. Atribut produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.9 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, baik yang berasal dari lingkungan internal, maupun eksternal, lembaga pemasaran, yaitu yang bertugas memasarkan / mengenalkan suatu produk kepada konsumen melalui beberapa alat atau media promosi, maupun dari diri konsumen itu sendiri.

Jika dilihat dari definisi tersebut di atas, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen suatu produk, karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut / keunggulan produk tersebut.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap produk yang dihasilkan, seperti : peningkatan kualitas produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap

mempertahankan konsumennya, karena mempertahankan konsumen lebih baik dari pada mencari konsumen baru.

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proporsi kondisi suatu prinsip yang untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan agar bisa ditarik suatu kesimpulan yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan penelitian tentang kebenarannya dengan menggunakan data empiris hasil penelitian. (J. Supranto, 1981, halaman 23)

Berdasarkan pengamatan sementara terhadap obyek penelitian, dapat dikemukakan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk parfum terhadap keputusan pembelian.
2. Merk adalah atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan kali ini, penulis melakukan penelitian di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berdomisili di Kelurahan Condong Catur, dimana Kelurahan Condong Catur ini merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Keadaan Umum Daerah Penelitian

Kondisi geografis wilayah Kelurahan Condong Catur adalah sebagai berikut :

- Ketinggian tanah dari permukaan laut = ± 250 m
- Topografi (dataran rendah, tinggi, pantai) = dataran rendah
- Suhu udara rata-rata = ± 32 derajat celsius

Sedangkan arbitrase atau jarak dari pusat pemerintahan desa, antara lain :

- Jarak dari pusat pemerintahan Kecamatan = 2 km
- Jarak dari ibu kota Kabupaten = 8 km
- Jarak dari ibu kota Propinsi = 6 km
- Jarak dari ibu kota Negara = 602 km

Kelurahan Condong Catur terdiri dari 18 dusun, yaitu : Dusun Tiasan, Dusun Manukan, Dusun Pondok, Dusun Sanggraha, Dusun Gempol, Dusun dero, Dusun Ngringin, Dusun Ngrapah, Dusun Dabak, Dusun Gejayan, Dusun kaliwaru, Dusun Soropadan Dusun Pring Wulung, Dusun Kayan, Dusun Kentungan, Dusun Dikgondeng, Dusun Gandok, dan Dusun Joho.

Batas wilayah Kelurahan Condong Catur adalah sebagai berikut :

- Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Minomartani, Kecamatan Ngaglik.
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Catur Tunggal, Kecamatan Depok.
- Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Siduadi, Kecamatan Mlati.
- Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Maguwoharjo, Kecamatan Depok.

Luas wilayah Kelurahan Condong Catur adalah 950 Ha, yang terdiri dari:

- | | | |
|-------------------------|---|--------------|
| a. Tanah sawah | : | 246,4350 Ha. |
| b. Tanah pekarangan | : | 593,6339 Ha. |
| c. Tanah tegal / ladang | : | 8,3165 Ha. |
| d. Tanah empang / kolam | : | 11,6565 Ha. |
| e. Tanah lain-lain | : | 87,7626 Ha. |

Kelurahan Condong Catur terdiri dari 18 dusun, 60 RW, dan 172 RT, dengan perincian sebagai berikut :

- a. Dusun Tiasan terdiri dari : 2 RW, 5 RT
- b. Dusun Manukan terdiri dari : 3 RW, 7 RT
- c. Dusun Pondok terdiri dari : 2 R_w, 4 RT
- d. Dusun Sanggrahan terdiri dari : 3 RW, 7 RT
- e. Dusun Gempol terdiri dari : 3 RW, 14 RT
- f. Dusun Dero terdiri dari : 4 RW, 17 RT
- g. Dusun Ngringin terdiri dari : 5 RW, 6 RT
- h. Dusun Ngrapah terdiri dari : 3 RW, 6 RT
- i. Dusun Dabag terdiri dari : 3 RT, 6 RT
- j. Dusun Gejayan terdiri dari : 3 RW, 8 RT
- k. Dusun Kaliwaru terdiri dari : 3 RW, 6 RT
- l. Dusun Soropadan terdiri dari : 3 RW, 8 RI
- m. Dusun Pring Wulung terdiri dari : 4 RW, 15 RI
- n. Dusun Kayen terdiri dari : 4 RW, 15 RT
- o. Dusun Kentungan terdiri dari : 5 RW, 11 RI
- p. Dusun Dikgondeng terdiri dari : 3 RW, 9 RT
- q. Dusun Gandok terdiri dari : 2 RW, 7 RT
- r. Dusun Joho terdiri dari : 4 RW, 3 RI

Sarana Pendidikan :

- TK = 17 buah
- SD = 23 buah
- SMP = 6 buah
- SMU/SMK = 4 buah
- Perguruan Tinggi = 4 buah

Sarana Ibadah :

- Masjid = 48 buah
- Mushola = 22 buah
- Gereja Katolik = 1 buah
- Gereja Kristen = 4 buah

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Tergantung

Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel tergantung adalah variabel keputusan pembelian, yang terdiri dari jenis kelamin dan tingkat uang saku per bulan

3.2.2 Variabel Bebas

Dalam penelitian kali ini, yang termasuk dalam variabel bebas adalah variabel atribut produk, yang meliputi harga, kemasan, kualitas, merk, dan taste.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Atribut Produk

3.3.1.1 Harga

Yaitu besarnya jumlah uang dalam besaran rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasannya.

3.3.1.2 Kemasan

Yaitu pembungkus produk yang digunakan untuk melindungi dan memberi nilai tambah dari suatu produk yang membuat produk tersebut menarik di mata konsumen.

3.3.1.3 Kualitas

Yaitu keunggulan mutu produk yang ada, disesuaikan dengan harga yang sepadan dengan produk yang dikonsumsi dan yang tidak terlepas dari estetika sebuah produk.

3.3.1.4 Merk

Yaitu sebuah nama, istilah, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa-jasa dari seorang / sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya.

3.3.1.5 Taste

Yaitu berbagai tanggapan atas jenis aroma atau bau-bauan keharuman yang ditimbulkan dari pemakaian parfum yang digunakan.

Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan yang meliputi penelitan terhadap buku-buku dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari hasil penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan data

3.4.2.1 Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan data primer yang dapat diperoleh melalui :

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penelitian dengan cara mengajukan tanya jawab langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih aktual sehubungan dengan masalah yang dibahas.

b. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan melalui angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab sesuai dengan penilaian atau kenyataan responden.

3.3.2 Karakteristik

3.3.2.1 Jenis Kelamin

Yaitu ciri yang membedakan antara laki-laki dan perempuan.

3.3.2.2 Tingkat Uang Saku

Yaitu besarnya uang yang diberikan oleh orang tua untuk membiayai hidup per bulan antara lain kurang dari Rp. 500.000 per bulan, antara Rp. 500.000 – Rp. 1000.000 per bulan dan lebih dari Rp. 1000.000 per bulan.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data yang Diperlukan

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, dalam penelitian ini, ada dua sumber data yang dipergunakan, yaitu:

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh penulis.

Dalam hal ini, data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu salah satu metode pengumpulan data primer yang informasinya diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden, dan cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengajukan daftar pertanyaan atau kuesioner.

3.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku-buku dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari hasil penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini, adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan atau memakai produk parfum dan berdomosili di Kelurahan Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap mewakili seluruh populasi. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, dimana peneliti telah membuat batas-batas berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan diteliti.

Rumus :

$$n = \frac{1}{4} \{Z_{\alpha/2} : E\}^2$$

dimana : n : Jumlah Sampel E : Standar deviasi
 Z α : Batas luar daerah

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau α 5% dan standar deviasi 10% maka sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned} n &= 1/4 (Z_{\alpha/2} \cdot 0,1)^2 \\ n &= 1/4 (1,96 \cdot 0,1)^2 \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka sampel yang akan diambil, dibulatkan menjadi 97 responden. Hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Skala Likert

Responden menjawab pertanyaan dari peneliti dengan cara memberikan tanda silang (X) atau check list (\checkmark) pada alternatif jawaban yang telah disiapkan dengan empat kemungkinan yang tersedia.

Jawaban tersebut dibuat skor nilai, sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut:

- Sangat setuju = 4
- Setuju = 3
- Tidak setuju = 2
- Sangat tidak setuju = 1

3.6.2 Validitas dan Reliabilitas

Sebelum daftar pertanyaan (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan

yang digunakan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan dengan ketentuan nilai alpha yang diperoleh lebih besar dari r tabel.

Hasil dari uji validitas pada seluruh item pertanyaan tentang dimensi harga, kemasan, kualitas, merk dan taste seperti terlihat pada Tabel 3.1, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai koefisien korelasi di atas nilai kritis, yaitu 0,198. Jadi, semua item pertanyaan tentang dimensi harga, kemasan, kualitas, merk dan taste adalah valid atau sah.

- Uji Validitas

Tabel 3.1
Uji Validitas

Atribut	r_{xy}	Validitas
Harga		
1	0,676	Valid
2	0,630	Valid
3	0,643	Valid
Kemasan		
1	0,618	Valid
2	0,611	Valid
3	0,567	Valid
4	0,695	Valid
Kualitas		
1	0,698	Valid
2	0,739	Valid
3	0,623	Valid
4	0,629	Valid
5	0,339	Valid
Merk		
1	0,691	Valid
2	0,606	Valid
3	0,601	Valid
4	0,664	Valid
5	0,691	Valid

Taste		
1	0,832	Valid
2	0,803	Valid
3	0,828	Valid

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program *SPSS for 11.00* memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Arikunto, 1997 : 102)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang harga, kemasan, kualitas, merk dan taste dapat diringkas sebagaimana yang tersaji pada Tabel 3.2.

- Uji Reabilitas

Tabel 3.2
Uji Reabilitas

Pertanyaan	Alpha	Reabilitas
Harga	0,730	Reliabel
Kemasan	0,736	Reliabel
Kualitas	0,730	Reliabel
Merk	0,759	Reliabel
Taste	0,833	Reliabel

Setelah data diperoleh, selanjutnya diadakan analisis terhadap data tersebut dan alat analisis yang digunakan adalah :

- a. Analisis Kualitatif

Analisis ini dilakukan dengan cara membaca tabel-tabel atau angka- angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran. Data dalam melakukan analisis kualitatif ini berasal dari hasil jawaban responden melalui kuesioner.

b. Kuantitatif

Yaitu analisis yang dilaksanakan berdasarkan analisis data kualitatif yang dianalisis lebih lanjut, dengan mengumpulkan, memperhitungkan, dan mengolah data yang berujud angka.

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk parfum (Singgih Santoso dan Fandi Tjiptono, 2001, hlm195):

Langkah-langkah analisis data menentukan persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel yang berpengaruh / variable tak bebas
β_0	= Intercep
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$	= Koefisien Regresi Berganda
X_1	= Harga
X_2	= Kemasan
X_3	= Kualitas
X_4	= Merk
X_5	= Taste
e	= Kesalahan prediksi

1) Uji Hipotesis

(a). Uji *Simultan* (F- hitung dan R^2)

Uji F untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara bersama- sama variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Prosedur yang dilakukan untuk melakukan uji F adalah:

- Menentukan hipotesis

Langkah pertama merumuskan hipotesis nol (H_0)

bahwa $X_1 \dots X_n$ tidak mempunyai pengaruh terhadap

Y , melawan hipotesis alternatif (H_1) bahwa $X_1 \dots X_n$

mempunyai pengaruh terhadap Y .

H_0 Variabel Harga, Kemasan, Kualitas, Merk, dan Taste secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_1 Variabel Harga, Kemasan, Kualitas, Merk, dan Taste secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% dan

Degree Of Freedom

$$d.f = n - k - 1$$

- Menentukan F- hitung

Membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada

tingkat signifikansi tertentu (5%) atau

- Membuat keputusan apabila probabilitas dari F-hitung lebih besar daripada F tabel pada tingkat signifikansi tertentu (5%) maka model yang diuji adalah signifikan dalam menentukan variabilitas keputusan pembelian sebagai variabel tergantung.

Nilai koefisien R^2 untuk menunjukkan prosentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang

dilakukan, semakin besar R^2 maka semakin besar variasi dan variabel yaitu dapat dijelaskan oleh variabel x .

(b). *Koefisien* korelasi dan Regresi

Korelasi digunakan untuk menguji keterkaitan antara variabel $X_1 \dots X_n$ dengan variabel tergantung. Apabila probabilitas tingkat kesalahan koefisien korelasi lebih kecil dari tingkat signifikan tertentu (5%), maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung, maka dilakukan Uji-t.

Untuk menjawab permasalahan apakah Variabel Harga, Kemasan, Kualitas, Merk, dan Taste secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji terhadap bobot dari masing-masing indikator yang diamati dalam membentuk faktor derajat yang dianalisis, yaitu dengan menggunakan Uji-t.

Adapun prosedur yang diinginkan untuk melakukan Uji- t yaitu :

- Langkah pertama adalah merumuskan hipotesis :
 H_0 (Harga) Variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_1 (Harga) Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_0 (Kemasan) Variabel Kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_1 (Kemasan) Variabel Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_0 (Kualitas) Variabel Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_1 (Kualitas) Variabel Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_0 (Merk) Variabel Merk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_1 (Merk) Variabel Merk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_0 (Taste) Variabel Taste tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_1 (Taste) Variabel Taste berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- Menentukan tingkat signifikansi dengan *Degree of Freedom*

$$dF = n - k - 1$$

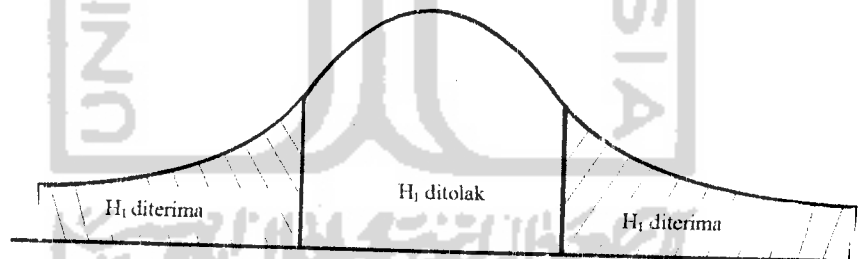
Dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel independen.

- Menghitung t dengan rumus $t\text{-hitung} = b_1 / se(b_1)$ adalah koefisien regresi, $se(b_1) = s$

Rumus untuk menghitung :

$$t_2 = \frac{r_{y2.1} \sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2_{y2.1}}}$$

- Membandingkan t-hitung dengan tingkat signifikan tertentu (5%).
- Membuat keputusan apabila probabilitas tingkat kesalahan t-hitung lebih besar dari t-tabel pada tingkat signifikansi tertentu (5%) maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terganggu. Hasil pengujian tersebut kemudian digambarkan ke dalam kurva hipotesis sebagai berikut :



Gambar 3.1.
Grafik Daerah Penerimaan dan
Penolakan Hipotesis

- Untuk dapat mengetahui variabel bebas secara parsial yang dominan berpengaruh signifikan terhadap variabel terganggu dapat dilihat dari nilai t-hitung tertinggi dari masing-masing variabel bebas.

BAB IV

ANALISIS DATA

Hasil penelitian akan disajikan secara terstruktur dan pada bab pembahasan, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan berupa data hasil wawancara dan tabulasi hasil jawaban responden yaitu mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berdomisili di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel harga, kemasan, kualitas, *merk* dan *taste* terhadap variabel keputusan pembelian produk parfum di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta.

4.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah uraian atau gambaran yang diperoleh dari hasil jawaban responden. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk daftar atau tabel-tabel data berdasarkan karakteristik dan juga sikap responden terhadap atribut-atribut produk parfum.

Karakteristik responden digunakan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Hal ini dilakukan dengan pengolahan data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif.

Pada penelitian ini responden yang dijadikan populasi adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berdomisili di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta.

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	52	53,6%
Perempuan	45	46,4%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 52 orang atau 53,6 %, sedangkan yang perempuan sebanyak 45 orang atau 46,4 %.

4.1.2 Uang Saku Per Bulan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Uang Saku per Bulan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
< Rp. 500.000	25	25,8
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	56	57,7
> Rp. 1.000.000	16	16,5
Jumlah	97	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui uang saku per bulan responden sebesar lebih kurang Rp. 500.000 per bulan sebanyak 25 orang (25,8 %), uang saku per bulan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 56 orang (57,7 %) dan uang saku per bulan di atas Rp. 1.000.000 sebanyak 16 orang (16,5 %). Hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berdomisili di Kelurahan Condong

Catur, Yogyakarta sebagian besar adalah mereka yang termasuk dalam golongan menengah ke atas.

4.1.3 Merk Parfum yang Dipilih Responden

Tabel 4.3
Merk Parfum yang Dipilih Responden

Merk Parfum	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
Bulvgari	11	11,3
Benetton	9	9,3
Agner	0	0
Lain-lain	77	79,4
Jumlah	97	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui responden yang menggunakan merk parfum Bulvgari sebanyak 11 orang (11,3 %), Benetton sebanyak 9 orang (9,3 %), Agner sebanyak 0 (0%) dan merk parfum lainnya sebanyak 77 orang (79,4). Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa responden mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berdomisili di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta sebagian besar menggunakan merk parfum lain yaitu AXE, Casablanca, Pucelle, Gatsby, Body Shop yang merupakan merk parfum yang lebih familiar di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena merk parfum Bulvgari, Benetton dan Agner merupakan merk parfum impor yang belum begitu dikenal oleh responden dimana produk tersebut belum gencar promosinya di lokasi penelitian.

4.1.4 Atribut Produk Parfum

Tabel 4.4
Atribut Produk Parfum

Merk Parfum	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
Harga	23	23,71
Kemasan	2	2,06
Kualitas	28	28,87
Merk	29	29,90
Taste	15	15,46
Jumlah	97	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui atribut yang dominan mempengaruhi keputusan membeli responden adalah atribut merk. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner sebanyak 97 buah, responden memilih atribut harga sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sebanyak 23 orang (23,71 %), atribut kemasan sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sebanyak 2 orang (2,06 %), atribut kualitas sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sebanyak 28 orang (28,87 %), atribut merk sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sebanyak 29 orang (29,90 %) dan atribut taste sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sebanyak 15 orang (15,46 %). Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa responden mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berdomisili di Kelurahan Condong Catur,

Yogyakarta sebagian besar menggunakan merk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk parfum.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis ini yang digunakan untuk mengetahui sampai berapa besar pengaruh atribut-atribut produk parfum yaitu variabel harga, kemasan, kualitas, merk, dan taste terhadap variabel keputusan pembelian ditentukan dengan persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Membeli Produk Parfum

β_0 = *Intercept*

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$ = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Harga

X_2 = Kemasan

X_3 = Kualitas

X_4 = *Merk*

X_5 = *Taste*

e = Kesalahan prediksi

Hasil analisis regresi pengaruh atribut-atribut produk parfum yaitu variabel harga, kemasan, kualitas, *merk* dan *taste* terhadap variabel keputusan pembelian disajikan pada persamaan di bawah ini :

$$Y = 5,227 - 0,045X_1 - 0,043 X_2 + 0,206 X_3 + 0,309X_4 + 0,250 X_5$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Membeli Produk Parfum
X ₁	= Harga
X ₂	= Kemasan
X ₃	= Kualitas
X ₄	= Merk
X ₅	= Taste

Nilai $\beta_0 = 5,227$, artinya apabila nilai X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 tetap, maka besarnya keputusan untuk membeli produk parfum (Y) memiliki nilai indeks sebesar 5,227.

Nilai $\beta_1 = - 0,045$, artinya apabila $X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$, maka perubahan nilai harga (X_1) sebesar 1 satuan harga akan menyebabkan perubahan keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 0,045 kali atau, apabila terjadi perubahan harga produk parfum maka akan mendorong perubahan keputusan membeli produk parfum menjadi sebesar 5,182. Nilai negatif pada variabel harga terhadap keputusan membeli produk menunjukkan peningkatan harga akan menyebabkan penurunan akan minat keputusan beli.

Nilai $\beta_2 = - 0,073$, artinya kalau $X_1, X_3, X_4, X_5 = 0$, maka perubahan kemasan (X_2) sebesar 1 satuan kemasan akan menyebabkan perubahan keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 0,073 kali atau, apabila terjadi perubahan

kemasan produk parfum maka akan mendorong perubahan keputusan membeli produk parfum menjadi sebesar 5,154. Nilai negatif pada variabel kemasan menunjukkan peningkatan harga kemasan akan menyebabkan penurunan minat keputusan membeli. Ini dapat terjadi jika kemasan semakin mewah, konsumen akan beranggapan bahwa nilai produk akan semakin mahal.

Nilai $\beta_3 = 0,206$, artinya kalau $X_1, X_2, X_4, X_5 = 0$, maka perubahan kualitas (X_3) sebesar 1 satuan kualitas akan menyebabkan perubahan keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 0,206 kali atau, apabila terjadi perubahan kualitas produk parfum maka akan mendorong perubahan keputusan membeli produk parfum menjadi sebesar 5,433. Nilai positif pada variabel kualitas parfum menunjukkan peningkatan kualitas parfum akan menyebabkan meningkatnya minat keputusan beli. Ini dapat terjadi jika berkualitas parfum meningkat maka akan mengartikan nilai mutu parfum yang semakin tinggi, sehingga konsumen akan beranggapan bahwa parfum yang berkualitas adalah parfum yang tahan lama dan elegan.

Nilai $\beta_4 = 0,390$, artinya kalau $X_1, X_2, X_3, X_5 = 0$, maka perubahan merk (X_4) sebesar 1 satuan merk akan menyebabkan perubahan keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 0,390 kali atau, apabila terjadi pergantian merk produk parfum maka akan mendorong perubahan keputusan membeli produk parfum menjadi sebesar 5,617. Nilai positif pada variabel merk menunjukkan hubungan variabel merk terhadap keputusan membeli berbanding lurus. Pengenalan suatu merk parfum akan menyebabkan peningkatan minat keputusan membeli. Ini dapat

terjadi jika terkenal *merk* parfum, konsumen akan semakin mengetahui sumber perusahaan pembuat jenis parfum tersebut..

Nilai $\beta_5 = 0,250$, artinya kalau $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$, maka perubahan taste (X_5) sebesar 1 satuan taste akan menyebabkan perubahan keputusan membeli konsumen (Y) sebesar 0,250 kali atau, apabila terjadi perubahan *taste* produk parfum maka akan mendorong perubahan keputusan membeli produk parfum menjadi sebesar 5,477.. Nilai positif pada variabel taste menunjukkan hubungan positif antara variabel taste terhadap keputusan membeli. Semakin meningkat *taste* produk parfum akan menyebabkan peningkatan minat keputusan membeli. Ini dapat terjadi jika taste yang ditimbulkan oleh penggunaan suatu produk parfum akan menyebabkan konsumen memutuskan akan tetap menggunakan jenis parfum tersebut atau tidak.

4.2.1 Uji Hipotesis

4.2.1.1 Uji *Simultan*

4.2.1.1.1 Uji F- hitung

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

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian F_{test} sebagai berikut:

H_0 Variabel Harga, Kemasan, Kualitas, Merk, dan Taste secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_1 Variabel Harga, Kemasan, Kualitas, Merk, dan Taste secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji F-test dengan menggunakan program SPSS 12.00 disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

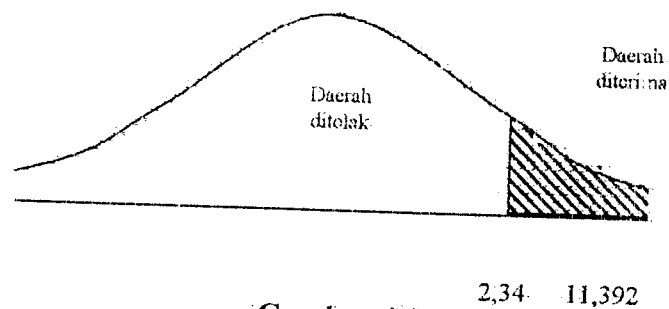
Tabel 4.5
Hasil Uji F-hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.775	5	25.155	11.392	.000 ^a
	Residual	200.947	91	2.208		
	Total	326.722	96			

a. Predictors: (Constant), Taste (X5), Harga (X1), Kualitas (X3), Kemasan (X2), Merk (X4)

Sumber : Data olahan 2006

Hasil perhitungan di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,392 dengan nilai signifikan sebesar 0,583. Dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan ($dfe = k = 5, n-1-k = 97-1-5$), maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,34. Hasil pengujian F-hitung dapat digambarkan ke dalam bentuk kurva sebagai berikut :



Gambar 4.1
Kurva Hasil Pengujian F-test

Berdasarkan hasil kurva F_{test} tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} (11,392) < F_{tabel} (2,43) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 . Hal ini berarti variabel harga, kemasan, kualitas, merk dan taste secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.1.1.2 Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi Berganda

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 12.00 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dan korelasi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.620 ^a	.385	.351

a. Predictors: (Constant), Taste (X5), Harga (X1), Kualitas (X3), Kemasan (X2), Merk (X4)

Sumber : Data Olahan 2006

Tabel 4.6 di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,620 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara harga, kemasan, kualitas, merk dan taste dalam membentuk atribut produk parfum.

Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,385. Hal ini berarti 38,5 % variasi perubahan keputusan membeli produk parfum dapat dijelaskan oleh variasi harga, kemasan, kualitas, *merk* dan *taste*, sedangkan sisanya sebesar 61,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini seperti iklan/promosi, dan lainnya.

4.2.1.2 Korelasi Parsial

Korelasi digunakan untuk menguji keterkaitan antara variabel $X_1 \dots X_n$ dengan variabel tergantung. Apabila probabilitas tingkat kesalahan koefisien korelasi lebih kecil dari tingkat signifikan tertentu (5%), maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung, maka dilakukan Uji-t.

Uji statistik *t test* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil uji t-test disajikan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji T-test

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.819	.006
	Harga (X1)	-.289	.773
	Kemasan (X2)	-.572	.568
	Kualitas (X3)	1.898	.061
	Merik (X4)	4.058	.000
	Taste (X5)	1.664	.100

Sumber : Data olahan 2006

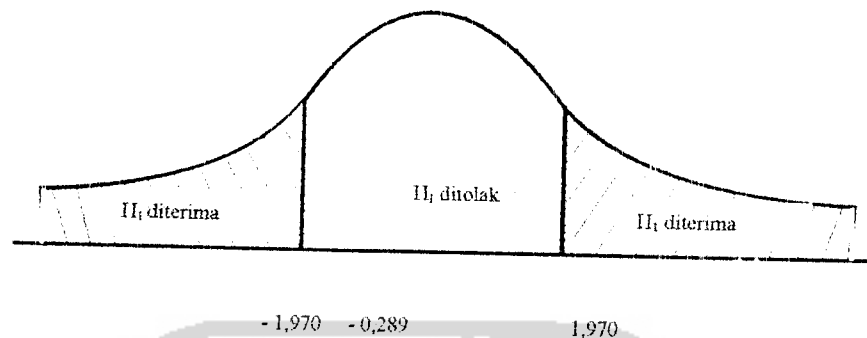
4.2.1.2.1 Pengujian t-test terhadap variabel *harga*

Harga

- H_0 (Harga) Variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- H_1 (Harga) Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_0 diterima atau H_1 ditolak bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 H_0 ditolak atau H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai t_{hitung} harga yang diperoleh sebesar - 0,289 lebih kecil dari t_{tabel} (1,970) atau nilai sig (0,773) $>$ 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa Perubahan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut dapat digambarkan ke dalam kurva hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.2
Grafik Daerah Penerimaan dan
Penolakan Hipotesis Harga

4.2.1.2.2 Pengujian t-test terhadap variabel *kemasan*

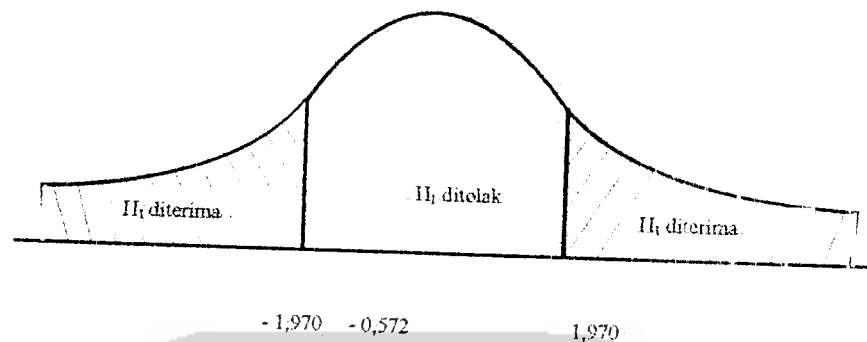
Kemasan

H_0 (Kemasan) Variabel Kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_1 (Kemasan) Variabel Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_0 diterima atau H_1 ditolak bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 H_0 ditolak atau H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai t_{hitung} harga yang diperoleh sebesar -0,572 lebih kecil dari t_{tabel} (1,970) atau nilai sig (0,568) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa Perubahan kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut dapat digambarkan ke dalam kurva hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.3
Grafik Daerah Penerimaan dan
Penolakan Hipotesis Kemasan

4.2.1.2.3 Pengujian t-test terhadap variabel *kualitas*

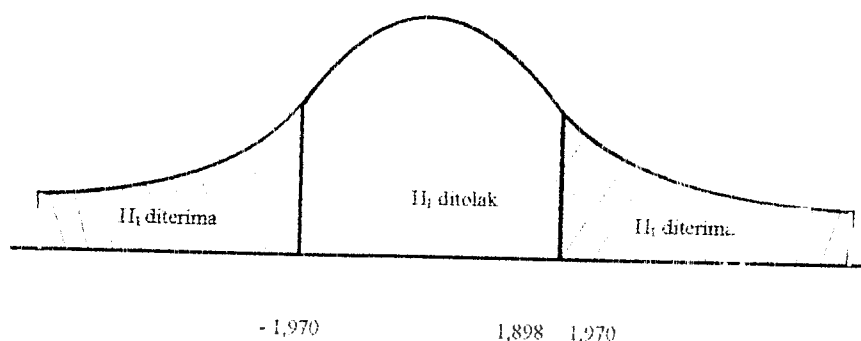
Kualitas

H_0 (Kualitas) Variabel Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_1 (Kualitas) Variabel Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_0 diterima atau H_1 ditolak bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 H_0 ditolak atau H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai t_{hitung} kualitas yang diperoleh sebesar 1,898 lebih kecil dari t_{tabel} (1,970) atau nilai sig (0,061) $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa Perubahan kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut dapat digambarkan ke dalam kurva hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.4
Grafik Daerah Penerimaan dan
Penolakan Hipotesis Kualitas

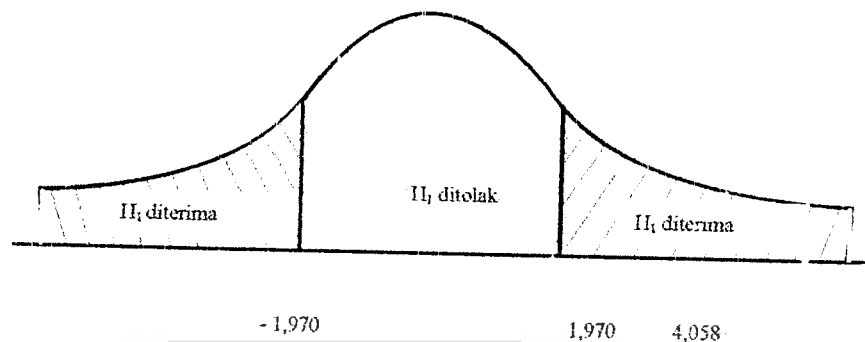
4.2.1.2.4 Pengujian t-test terhadap variabel *merk*

Merk

- H_0 (Merk) Variabel Merk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- H_1 (Merk) Variabel Merk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_0 diterima atau H_1 ditolak bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 H_0 ditolak atau H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai t_{hitung} harga yang diperoleh sebesar 4,058 lebih besar dari t_{tabel} (1,970) atau nilai sig (0,000) < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa Perubahan *merk* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut dapat digambarkan ke dalam kurva hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.5
Grafik Daerah Penerimaan dan
Penolakan Hipotesis Merk

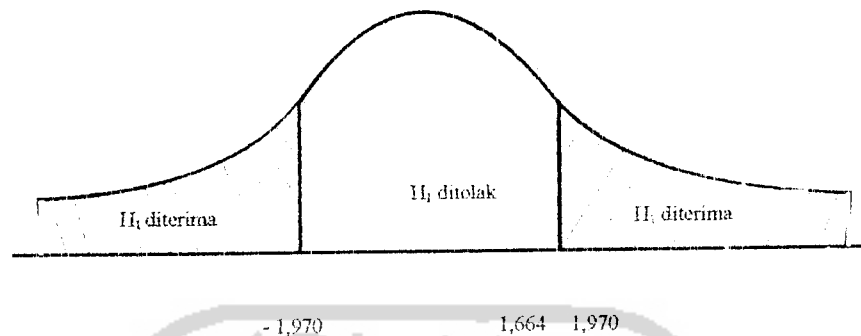
4.2.1.2.5 Pengujian t-test terhadap variabel *taste*

Taste

- H_0 (Taste) Variabel Taste tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- H_1 (Taste) Variabel Taste berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_0 diterima atau H_1 ditolak bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 H_0 ditolak atau H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai t_{hitung} taste yang diperoleh sebesar 1,664 lebih kecil dari t_{tabel} (1,970) atau nilai sig (0,100) $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa Perubahan taste tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut dapat digambarkan ke dalam kurva hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.6
Grafik Daerah Penerimaan dan
Penolakan Hipotesis Taste

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh bahwa atribut-atribut produk parfum berupa variabel harga, kemasan, kualitas, merk, dan taste dimana atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel merk. Hal ini dapat dilihat dari variabel merk berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada Bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berupa :

1. Atribut-atribut parfum berupa variabel harga, kemasan, kualitas, merk dan taste secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk parfum.
2. Atribut / variabel merk merupakan atribut produk parfum yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Responden mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berdomisili di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta adalah sebagian besar mereka yang termasuk dalam golongan menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat rata-rata uang saku per bulan responden. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar adalah kelompok laki-laki dengan jumlah sebanyak 52 orang atau 53,6 %, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 45 orang atau 46,4 %, yang rata-rata memiliki tingkat uang saku sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1000.000 sebesar 56 orang atau 57,7%, hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berdomisili di Kelurahan Condong Catur, Yogyakarta

sebagian besar adalah mereka yang termasuk dalam golongan menengah ke atas

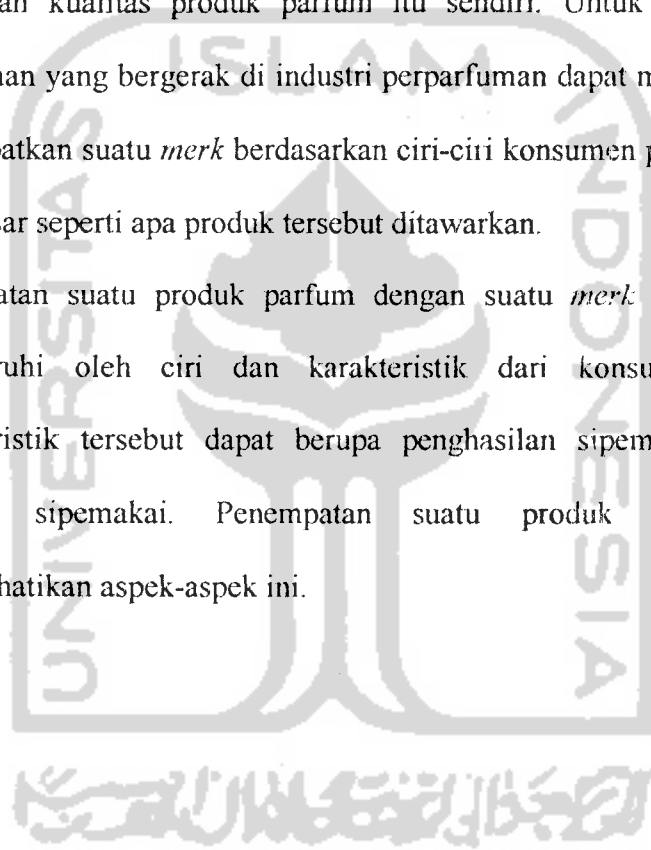
5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Atribut-atribut parfum berupa variabel *merk* merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum. Untuk itu setiap perusahaan dianjurkan untuk memiliki merk yang spesifik sehingga tidak mudah untuk ditiru. *Image* konsumen yang buruk terhadap suatu *merk* akan menciptakan kegagalan dalam penjualan.
2. Atribut-atribut parfum berupa variabel *merk* merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum. Hal ini akan menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing menciptakan kemiripan nama *merk* suatu produk parfum dengan mengikuti merk parfum dari perusahaan besar. Untuk itu perusahaan-perusahaan besar yang memiliki merk harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya dengan memberikan ciri yang lebih spesifik atas merk dagang yang dimilikinya.
3. Bagi perusahaan baru yang memproduksi parfum dengan *merk* parfum yang belum dikenal oleh masyarakat disarankan untuk mencari peluang pasar lain berupa mencari celah pasar baru, market *nitcher* atau sebagai

follower atau bermerger terhadap perusahaan yang telah memiliki *merk* dagang parfum yang telah dikenal.

4. *Merk* merupakan faktor penentu mutu parfum. Keberadaan *merk* parfum menciptakan keeleganan dan *prestise* si pemakai. *Merk* parfum mencirikan harga dan kualitas produk parfum itu sendiri. Untuk itu disarankan perusahaan yang bergerak di industri perparfuman dapat menciptakan dan menempatkan suatu *merk* berdasarkan ciri-ciri konsumen pemakainya dan pada pasar seperti apa produk tersebut ditawarkan.
5. Penempatan suatu produk parfum dengan suatu *merk* dagang parfum dipengaruhi oleh ciri dan karakteristik dari konsumen pemakai. Karakteristik tersebut dapat berupa penghasilan sipemakai dan jenis kelamin sipemakai. Penempatan suatu produk parfum harus memperhatikan aspek-aspek ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, DH. T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty Offset, Yogyakarta, 1987.
- Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty Yogyakarta, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, 1990.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid Kesatu, Edisi Revisi, Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990.
- William J. Stanton : Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid Kesatu, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993,

LAMPIRAN 1

- ✓ **KUWISONER**
- ✓ **IDENTITAS RESPONDEN**
- ✓ **UANG SAKU PER BULAN**
- ✓ **MEREK PARFUM YANG DIGUNAKAN**





FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

Kata Pengantar

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi), sebagai syarat kelulusan program sarjana strata 1 (S1) bidang ekonomi, saya bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh atribut produk parfum, dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan pembelian.

Maka dari itu, ijinkanlah saya kiranya meminta kesediaan anda untuk meluangkan waktu beberapa menit untuk menjawab beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini.

Sebelum dan sesudahnya, saya mengucapkan terima kasih atas bantuan waktu dan bantuan yang anda berikan. Semoga masukan dari anda dapat membantu meningkatkan kualitas dunia usaha di Indonesia.

Yogyakarta, September 2006

Hormat Saya,

Rieldi

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas anda terlebih dahulu

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

2. Uang saku perbulan : a. Kurang dari Rp. 500.000
b. Antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
c. lebih dari Rp. 1000.000

3. Merk produk parfum, yang anda beli :

a. Bulvgari d. Lain-lain :

b. Benetton

c. Agner

4. Urutkan pernyataan di bawah ini (1-5), mulai dari atribut yang anda anggap paling dominant mempengaruhi keputusan pembelian anda :

() Harga

() Taste

() Kemasan

() Merk

() Kualitas

5. Baca dan pahamiilah setiap pertanyaan berikut ini dan nyatakanlah apakah sesuai dengan pendapat anda, dengan cara menyilang (x) huruf pilihan sebagai berikut :

SS artinya Sangat Setuju

S artinya Setuju

TS artinya Tidak Setuju

STS artinya Sangat Tidak Setuju

HARGA

No	Pernyataan	Jawaban			
1	Harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan mutu dan kualitas produk parfum yang anda beli.	SS	S	TS	STS
2	Kenaikan/penurunan harga produk parfum akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.	SS	S	TS	STS
3	Harga yang ditetapkan untuk produk parfum, pada tiap-tiap bentuk dan ukuran sudah sesuai dengan keinginan anda.	SS	S	TS	STS

KEMASAN

No	Pernyataan	Jawaban			
1	Kemasan yang digunakan oleh produk parfum, yang anda beli terlihat bagus dan menarik.	SS	S	TS	STS
2	Kemasan yang dipake produk parfum, senganat praktis dan tidak mudah rusak.	SS	S	TS	STS
3	Kemasan yang dipake menunjang keawetan produk parfum yang anda beli.	SS	S	TS	STS
4	Ukuran dan kemasan produk parfum, yang anda beli beraneka ragam.	SS	S	TS	STS

KUALITAS

No	Pernyataan	Jawaban			
1	Produk parfum, yang anda beli, jika digunakan tidak merusak kulit	SS	S	TS	STS
2	Produk parfum, yang anda beli, membuat badan anda menjadi harum/menghilangkan bau badan.	SS	S	TS	STS
3	Kualitas dari produk parfum, yang anda beli, sudah sesuai dengan harapan anda.	SS	S	TS	STS
4	Produk parfum, yang anda beli, sudah mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaan.	SS	S	TS	STS
5	Kualitas produk parfum, yang anda beli, dari waktu ke waktu mengalami perubahan kualitas produk.	SS	S	TS	STS

MERK

No	Pernyataan	Jawaban			
1	Produk parfum, yang anda beli, mudah diingat atau dibaca.	SS	S	TS	STS
2	Produk parfum, yang anda beli, warna dan tulisan bagus dan menarik.	SS	S	TS	STS
3	Merk dari produk parfum, yang anda beli, dilindungi oleh hak paten.	SS	S	TS	STS
4	Merk dari produk parfum, yang anda beli, apabila dipakai menimbulkan nilai prestige yang tinggi.	SS	S	TS	STS
5	Merk dari produk parfum, yang anda beli, merupakan merk yang terkenal/ternama.	SS	S	TS	STS

TASTE

No	Pernyataan	Jawaban			
1	Taste dari produk parfum, yang anda beli, sudah sesuai dengan aroma yang anda sukai.	SS	S	TS	STS
2	Taste dari produk parfum, yang anda beli, menimbulkan aroma yang tahan lama	SS	S	TS	STS
3	Taste dari produk parfum, yang anda beli, membuat anda menjadi fresh apabila memakainya.	SS	S	TS	STS

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Harga dari produk parfum, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.	SS	S	TS	STS
2	Kemasan dari produk parfum, yang anda beli merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.	SS	S	TS	STS
3	Kualitas dari produk parfum, yang anda beli, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.	SS	S	TS	STS
4	Merk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.	SS	S	TS	STS
5	Taste merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.	SS	S	TS	STS

Nama Responden	Jenis Kelamin	Uang Saku Per Bulan	Merk Farfum
Rinny	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Nova	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Puji	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Benetton
Intan	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Bulvgari
Arita	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Bulvgari
Malakian	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Bernanda	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Beno	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Ayu	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Andri	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Danu	Laki-laki	Lebih dari Rp. 1.000.000	Bulvgari
Candra	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Benetton
Fahrul	Laki-laki	Lebih dari Rp. 1.000.000	Lain-lain
Zulfan	Laki-laki	Lebih dari Rp. 1.000.000	Lain-lain
Tino	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Bulvgari
Aneyz	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Rinto	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Maria	Perempuan	Lebih dari Rp. 1.000.000	Lain-lain
Hilde	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Tri	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Enik	Perempuan	Kurang dari Rp. 500.000	Benetton
Foni	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Benetton
Septarani	Perempuan	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
rhan	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Hamdani	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Iati	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Akbar	Laki-laki	Lebih dari Rp. 1.000.000	Lain-lain
M. Farhan	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Rama	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Arif	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Winarso	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Andi	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Anang	Laki-laki	Lebih dari Rp. 1.000.000	Lain-lain
Erwan	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Rovino	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Cahyo	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Tri	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain

Parwest	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Devi	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Nama Responden	Jenis kelamin	Uang Saku Per Bulan	Merk Farfum
rfan	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Anik	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Bulvgari
wan	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Manda	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Zuli	Perempuan	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Dianita	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Haiz	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Desi	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
efri	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Benetton
Purwanto	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Vina	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Shary	Perempuan	Kurang dari Rp. 500.000	Benetton
ntan	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Autia	Perempuan	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
radipta	Perempuan	Lebih dari Rp. 1.000.000	Lain-lain
endy	Laki-laki	Lebih dari Rp. 1.000.000	Lain-lain
trit	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
anisa	Perempuan	Lebih dari Rp. 1.000.000	Lain-lain
aelatul	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
esti	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Vanti	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
adli	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Zuni	Perempuan	Lebih dari Rp. 1.000.000	Benetton
itra	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Oct	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Gse	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Benetton
Dik Deep	Laki-laki	Lebih dari Rp. 1.000.000	Bulvgari
Zimam	Perempuan	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Dhian	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Firda	Perempuan	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
M. Hanafi	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Rifay	Laki-laki	Lebih dari Rp. 1.000.000	Lain-lain
Wawan	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Hidayati	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Fanny	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain

Naring	Perempuan	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Nulan	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Narlinah	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Nurnayati	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Nama Responden	Jenis kelamin	Uang Saku Per Bulan	Merk Farfum
Nya	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Budi	Laki-laki	Lebih dari Rp. 1.000.000	Lain-lain
Ari	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Elta	Perempuan	Lebih dari Rp. 1.000.000	Bulvgari
Yestias	Perempuan	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Riji	Laki-laki	Lebih dari Rp. 1.000.000	Lain-lain
Raufik	Laki-laki	Lebih dari Rp. 1.000.000	Benelton
Donny	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Bulvgari
Ade	Perempuan	Kurang dari Rp. 500.000	Bulvgari
M. Iqbal	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Vibowo	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
M. Anwari	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Lain-lain
Mur Cahyo	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Dani	Laki-laki	Kurang dari Rp. 500.000	Bulvgari
Maenal	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Bulvgari
Marys	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Migieh	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Mardi	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
Mwi	Laki-laki	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain

LAMPIRAN 2

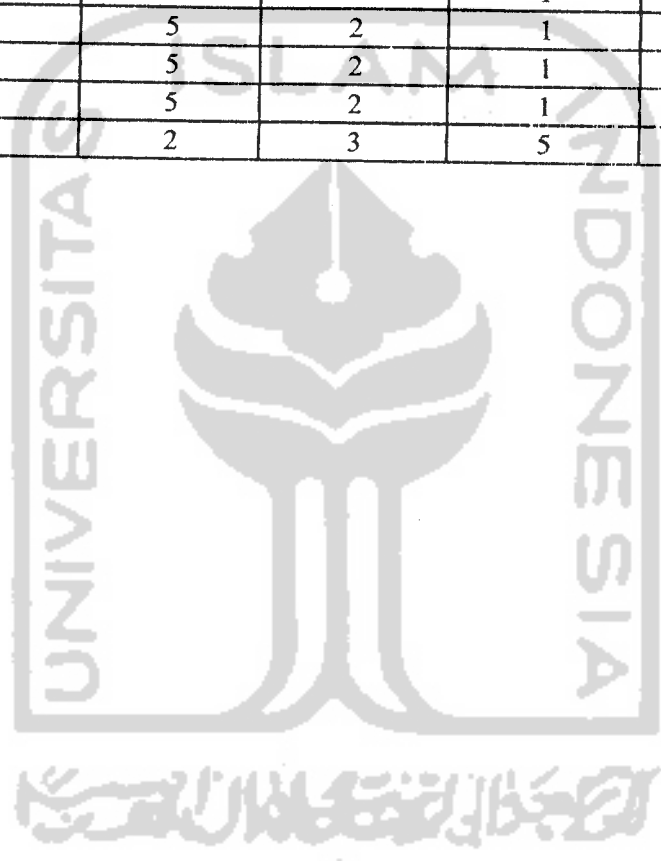
- ✓ **KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERDASARKAN DOMINASI
ATRIBUT PRODUK PARFUM**



Nama Responden	Atribut				
	Harga	Kemasan	Kualitas	Merk	Taste
inny	3	4	2	1	5
ova	2	5	3	1	4
uji	4	5	2	1	3
itan	2	3	1	5	4
nita	2	5	1	3	4
lalakian	2	5	3	1	4
ernanda	2	4	5	1	3
eno	3	5	2	1	4
yu	4	3	1	5	2
ndri	1	5	2	3	4
anu	3	5	4	2	1
andra	3	5	4	2	1
ahrul	5	3	2	1	4
ulfan	1	4	2	5	3
ino	2	5	1	4	3
neyz	2	4	1	3	5
into	5	4	2	1	3
laria	1	5	2	4	3
ilde	3	4	2	1	5
ri	3	4	2	1	5
nik	3	5	2	1	4
oni	5	4	2	1	3
ptarani	2	5	3	1	4
fan	1	5	3	2	4
amdani	4	5	2	1	3
iti	4	5	2	1	3
kbar	4	5	2	1	3
f. Farhan	4	3	2	1	5
ama	1	4	3	2	5
rif	2	4	1	3	5
Vinarso	1	2	3	4	5
andi	3	2	1	5	4
unang	4	5	3	1	2
rwana	2	1	5	4	3
ovino	1	4	3	5	2
ahyo	1	5	3	2	4
ri	2	4	3	1	5
arwest	5	4	3	1	2
Devi	5	4	2	3	1
Nama Responden	Atribut				
	Harga	Kemasan	Kualitas	Merk	Taste

fan	3	5	2	4	1
nik	2	5	1	4	3
van	1	3	2	4	5
landa	1	5	4	3	2
uli	2	5	1	3	4
ianita	2	3	4	1	5
aiz	4	2	3	1	5
esi	2	3	1	5	4
ffri	1	2	4	3	5
urwanto	1	2	3	5	4
ina	2	3	1	5	4
ary	4	5	2	3	1
tan	5	4	3	2	1
lutia	3	5	2	4	1
radipta	5	2	1	3	4
endy	1	5	2	4	3
trit	1	4	3	5	2
nisa	4	2	3	5	1
aelatul	2	5	1	3	4
sti	1	4	2	3	5
anti	1	5	2	3	4
idli	2	5	1	4	3
uni	3	4	1	2	5
tra	2	5	1	3	4
ct	1	3	4	2	5
se	4	5	1	3	2
ik Deep	3	5	2	1	4
imam	3	5	2	4	1
hian	4	5	1	3	2
rda	4	1	2	3	5
I. Hanafi	1	4	2	3	5
ifay	1	4	5	3	2
awan	2	4	1	3	5
idayati	2	5	1	4	3
anny	2	5	1	4	3
aning	1	4	2	3	5
Vulan	2	4	1	3	5
arlinah	2	5	1	4	3
urhayati	3	2	1	4	5
Numa Responden	Atribut				
	Harga	Kemasan	Kualitas	Merk	Taste
ya	2	5	3	1	4
udi	2	5	4	3	1
ri	2	5	1	3	4

lta	1	5	2	4	3
estias	2	5	1	3	4
iji	2	4	1	3	5
aufik	3	5	2	4	1
onny	3	5	2	4	1
de	3	5	2	4	1
f. Iqbal	1	5	2	4	3
ibowc	1	4	2	3	5
f. Anwari	2	4	1	5	3
ur Cahyo	3	5	2	4	1
ani	5	4	2	1	3
aenal	5	4	2	1	3
arys	4	5	2	1	3
igieh	3	5	2	1	4
erdi	3	5	2	1	4
twi	4	2	3	5	1



LAMPIRAN 3

- ✓ **REKAPITULASI DATA HASIL
KUESIONER BERDASARKAN
DATA YANG DISEBARKAN**



Responden	Harga				Kemasan				Kualitas					Merk					Taste				Kptsn Pbelian											
	1	2	3	Sum	1	2	3	4	Sum	1	2	3	4	5	Sum	1	2	3	4	5	Sum	1	2	3	Sum	1	2	3	4	5	Sum			
	1	2	3		4	5	6	7		8	9	10	11	12		13	14	15	16	17		18	19	20		21	22	23	24	25				
my	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	3	2	3	3	3	14	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15			
va	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	3	2	3	16	4	1	4	4	3	16	3	4	4	11	4	2	4	2	3	15			
ii	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	2	16	4	4	3	11	3	3	4	2	4	16			
an	4	4	3	11	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	4	3	4	11	3	3	4	3	4	17			
ita	3	4	3	10	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17	4	3	3	10	4	2	4	3	3	16			
lakian	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20			
manda	2	3	3	8	3	3	2	2	10	3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	3	14	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15			
o	3	4	2	9	3	3	3	4	13	3	3	2	2	3	13	2	3	3	4	3	15	3	3	3	9	3	2	3	3	2	13			
u	3	2	3	8	3	2	4	4	13	4	4	3	3	2	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	3	3	4	3	4	17			
dri	3	4	2	9	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	17	3	2	3	8	4	2	3	3	3	15			
nu	4	3	3	10	3	4	4	4	15	3	3	3	3	2	14	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15			
ndra	3	3	2	8	4	3	4	3	14	4	4	3	3	1	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19			
arul	3	4	2	9	4	4	4	4	16	4	4	2	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	3	3	2	15			
lfan	3	4	2	9	4	3	3	2	12	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20			
o	3	3	4	10	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	4	17	4	3	4	11	4	2	4	2	4	16			
eyz	3	2	2	7	4	4	1	3	12	4	4	4	3	2	17	3	3	4	3	3	16	4	3	4	11	3	2	4	3	4	17			
ito	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15			
ria	3	4	2	9	3	3	3	2	11	4	4	3	3	2	16	4	3	3	2	2	14	4	2	4	10	4	2	3	2	4	15			
de	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	18	3	4	4	11	3	3	3	3	3	15			
	3	3	2	8	2	3	4	3	12	4	3	3	3	3	16	3	2	4	3	3	15	3	4	4	11	4	2	3	2	2	13			
k	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15			
ii	3	2	3	8	3	4	3	3	13	4	3	4	4	2	17	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16			
otarani	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	13	3	3	3	2	2	13	2	2	3	7	3	3	3	3	1	13			
un	3	3	3	9	3	3	3	1	10	3	3	3	3	2	14	2	3	3	4	3	15	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14			
mdani	3	4	2	9	3	3	3	4	13	3	4	3	4	3	17	3	3	2	2	2	12	3	2	3	8	4	1	4	1	4	14			
i	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20			
bar	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	2	14	3	2	3	8	3	2	3	3	3	14			
Farhan	3	4	1	8	2	3	3	3	11	4	4	3	3	2	16	3	2	3	4	4	16	3	3	3	9	4	2	3	3	3	15			
ma	3	3	2	8	4	4	3	3	14	4	4	2	2	3	15	2	3	2	2	4	13	4	4	3	11	2	3	3	2	2	12			
if	3	3	2	8	2	3	3	3	11	4	4	3	2	3	16	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	2	3	3	3	3	14			
inarso	2	4	2	8	4	4	2	2	12	4	3	3	4	2	16	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9	2	3	3	3	3	14			
idi	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15			
ang	3	3	3	9	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15			
wan	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15			
ovino	3	3	3	9	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	13	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14			
hyo	3	4	3	10	2	3	2	2	9	4	4	3	3	2	16	3	3	3	3	4	16	3	3	2	8	4	2	3	3	2	14			
i	4	3	3	10	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	4	3	3	16	3	3	2	8	3	2	3	3	14
rwest	4	4	3	11	2	3	4	4	13	4	4	2	2	4	16	2	2	4	3	2	13	3	3	3	9	2	4	4	4	4	18			
vi	4	4	3	11	2	3	4	4	13	4	4	3	3	4	18	2	2	4	3	2	13	4	4	4	12	4	2	4	4	2	16			
Nama Responden	Harga				Kemasan				Kualitas					Merk					Taste				Kptsn Pbelian											
	1	2	3	Sum	1	2	3	4	Sum	1	2	3	4	5	Sum	1	2	3	4	5	Sum	1	2	3	Sum	1	2	3	4	5	Sum			
	1	2	3		4	5	6	7		8	9	10	11	12		13	14	15	16	17		18	19	20		21	22	23	24	25				

in	3	3	2	8	3	3	3	1	10	4	4	3	3	3	17	3	3	3	2	2	13	3	3	2	8	3	3	4	2	4	16		
ik	3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	4	2	4	3	3	16		
in	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20		
nda	3	3	2	8	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15		
li	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14		
unita	3	4	3	10	4	4	3	4	15	4	4	3	2	4	17	3	3	3	2	1	12	3	3	3	9	3	2	3	2	4	14		
z	3	4	3	10	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	3	2	4	4	2	15	3	4	3	10	4	3	3	2	3	15		
si	3	3	2	8	3	3	2	3	11	3	3	2	2	3	13	3	3	3	2	2	13	3	2	3	8	3	2	3	2	2	12		
fri	3	4	2	9	3	2	2	3	10	3	4	2	3	3	15	3	4	2	3	3	15	3	4	3	10	3	4	2	3	3	15		
wanto	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	4	3	3	4	17		
aa	2	4	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20		
ury	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15		
an	2	4	3	9	4	4	2	4	14	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18		
ntia	3	3	3	9	2	4	4	3	13	4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	3	16	3	4	4	11	4	3	4	3	4	18		
ndipta	3	3	3	9	4	4	2	3	13	4	4	3	3	2	16	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	4	3	3	3	4	17		
ady	3	4	3	10	3	3	3	2	11	2	2	2	2	3	11	3	3	4	4	4	18	3	2	3	8	3	3	4	3	3	16		
it	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	4	3	4	2	4	17		
isa	3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	4	3	2	3	15	3	4	3	4	3	17	4	4	4	12	3	4	4	2	4	17		
elatul	3	3	4	10	3	3	3	4	13	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	3	17	4	3	4	11	4	4	4	3	4	19		
i	4	4	3	11	4	3	3	4	14	4	4	3	3	3	17	3	3	3	2	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15		
nti	3	4	3	10	3	3	2	4	12	3	3	2	2	2	12	4	3	3	4	4	18	4	2	4	10	1	4	2	3	3	13		
lli	3	4	3	10	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15		
ni	3	3	3	9	4	4	4	3	15	4	4	4	4	2	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	3	4	3	3	17		
a	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15		
	3	3	2	8	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	4	3	4	3	4	18		
	3	3	2	8	3	2	3	2	10	3	4	3	3	2	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	9	3	2	3	2	3	13		
: Deep	3	3	3	9	3	3	2	3	11	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	4	2	4	3	3	16		
nam	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15		
ian	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	2	2	4	3	4	15		
da	3	3	2	8	3	3	3	3	12	4	4	3	3	2	16	3	3	4	4	2	16	4	4	4	12	3	4	4	3	3	17		
Hanafi	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	2	17	3	3	4	3	2	15	4	4	4	12	2	3	3	2	3	13		
fay	3	4	3	10	3	4	3	2	12	3	2	3	2	3	13	3	3	3	2	3	14	3	2	3	8	3	2	4	3	4	16		
awan	3	3	3	9	2	3	2	3	10	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16	3	2	3	8	3	3	4	3	3	16		
da ati	3	3	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	2	4	2	4	16		
nny	3	4	3	10	4	3	2	4	13	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	10	3	4	4	4	3	18		
uning	3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	4	4	17		
ulan	3	3	3	9	2	3	3	2	10	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14		
urlinah	4	3	2	9	3	2	3	3	11	3	3	2	2	3	13	2	3	3	3	2	13	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15		
rhayati	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	2	3	3	3	3	14		
Nama	Harga			Kemasan				Kualitas					Merk					Taste				Kptsn Pbelian											
esponden	1	2	3	Sum			1	2	3	4	Sum		1	2	3	4	5	Sum			1	2	3	Sum			1	2	3	4	5	Sum	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
a	3	2	3	8	3	3	3	2	11	3	4	3	3	3	16	3	2	3	2	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15		
idi	3	3	2	8	3	2	3	3	11	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	4	10	4	2	4	4	3	17		
i	3	3	3	9	2	3	3	2	10	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	4	17	4	3	4	11	4	3	3	3	4	17		

a	3	4	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
stias	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14
t	3	4	2	9	3	3	4	4	14	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	3	4	4	3	3	17
afik	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
ny	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
e	3	3	2	8	3	3	2	3	11	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	4	15	3	3	2	8	3	2	3	3	3	14
lqbal	4	4	4	12	3	4	3	2	12	4	4	3	3	3	17	2	2	4	2	4	14	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
bowo	2	3	2	7	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	3	12	3	2	2	7	3	3	2	3	3	14
Anwari	3	4	3	10	4	4	3	4	15	3	3	3	3	2	14	3	4	3	2	3	15	3	3	3	9	4	2	3	3	3	15
r Cahyo	3	2	2	7	3	3	3	3	12	4	3	2	2	3	14	2	2	3	4	3	14	4	2	4	10	4	3	4	3	4	18
ni	3	2	3	8	4	2	3	3	12	4	4	3	3	2	16	2	3	4	4	3	16	4	4	4	12	3	3	4	4	3	17
enal	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	2	13	3	3	3	9	3	3	2	3	2	13
rys	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	3	17	3	4	3	10	3	4	3	4	3	17
gich	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	4	2	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4	3	5	3	17
di	3	4	3	10	3	4	4	3	14	4	4	3	4	3	18	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	4	4	3	4	4	18
ri	3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19



LAMPIRAN 4

- ✓ FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN JUMLAH UANG SAKU PER BULAN
- ✓ FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN PERINGKAT ATRIBUT PRODUK PARFUM YANG MENDOMINASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
- ✓ FREKUENSI RESPONDEN MERK PARFUM YANG DIGUNAKAN
- ✓ FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

**FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN JUMLAH UANG SAKU
PER BULAN**

Uang Saku Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 500.000	25	25.8	25.8	25.8
	Antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	56	57.7	57.7	83.5
	Lebih dari Rp. 1.000.000	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	



**FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN PERINGKAT ATRIBUT
PRODUK PARFUM YANG MENDOMINASI DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

Harga (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	23.7	23.7	23.7
	2	30	30.9	30.9	54.6
	3	20	20.6	20.6	75.3
	4	15	15.5	15.5	90.7
	5	9	9.3	9.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Kemasan (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	9	9.3	9.3	11.3
	3	9	9.3	9.3	20.6
	4	28	28.9	28.9	49.5
	5	49	50.5	50.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Kualitas (X3)

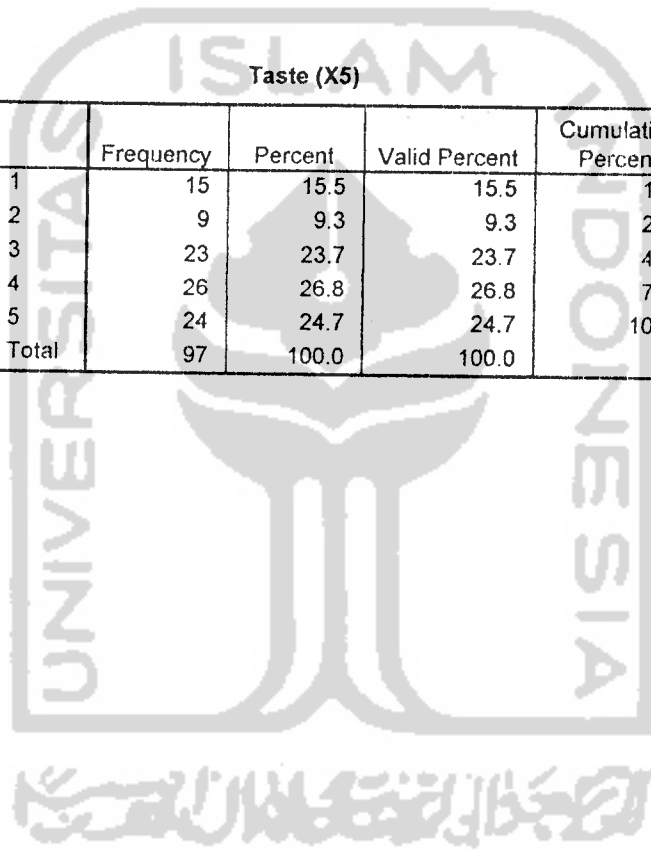
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	28.9	28.9	28.9
	2	41	42.3	42.3	71.1
	3	18	18.6	18.6	89.7
	4	7	7.2	7.2	96.9
	5	3	3.1	3.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Merk (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	29.9	29.9	29.9
	2	8	8.2	8.2	38.1
	3	27	27.8	27.8	66.0
	4	21	21.6	21.6	87.6
	5	12	12.4	12.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Taste (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15.5	15.5	15.5
	2	9	9.3	9.3	24.7
	3	23	23.7	23.7	48.5
	4	26	26.8	26.8	75.3
	5	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	



FREKUENSI RESPONDEN MERK PARFUM YANG DIGUNAKAN

Merk Farfum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bulvgari	11	11.3	11.3	11.3
	Benetton	9	9.3	9.3	20.6
	Lain-lain	77	79.4	79.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	



FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	45	46.4	46.4	46.4
	Laki-laki	52	53.6	53.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5

REGRESI LINEAR BERGANDA

- ✓ KORELASI LINEAR BERGANDA (UJI R^2)
- ✓ KORELASI PARSIAL (UJI R)
- ✓ UJI SECARA SERENTAK (UJI F- hitung)
- ✓ UJI SECARA PARSIAL (UJI T- hitung)

regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	15.59	1.845	97
Harga (X1)	9.09	1.071	97
Kemasan (X2)	12.36	1.508	97
Kualitas (X3)	15.70	1.672	97
Merk (X4)	15.63	1.996	97
Taste (X5)	9.79	1.421	97



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.620 ^a	.355	.351	1.486	.385	11.392	5	91	.000

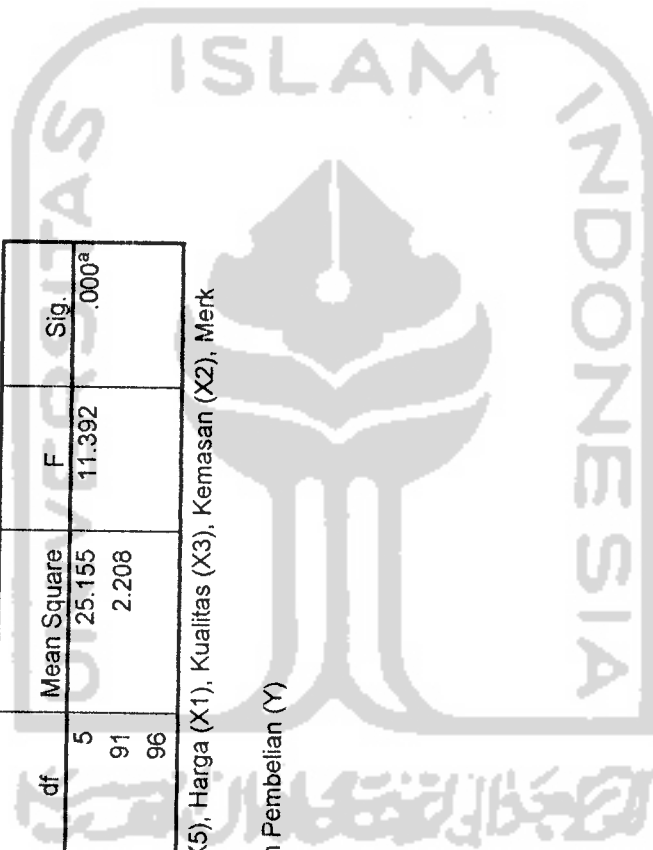
a. Predictors: (Constant), Taste (X5), Harga (X1), Kualitas (X3), Kemasan (X2), Merk (X4)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125.775	5	25.155	11.392	.000 ^a
Residual	200.947	91	2.208		
Total	326.722	96			

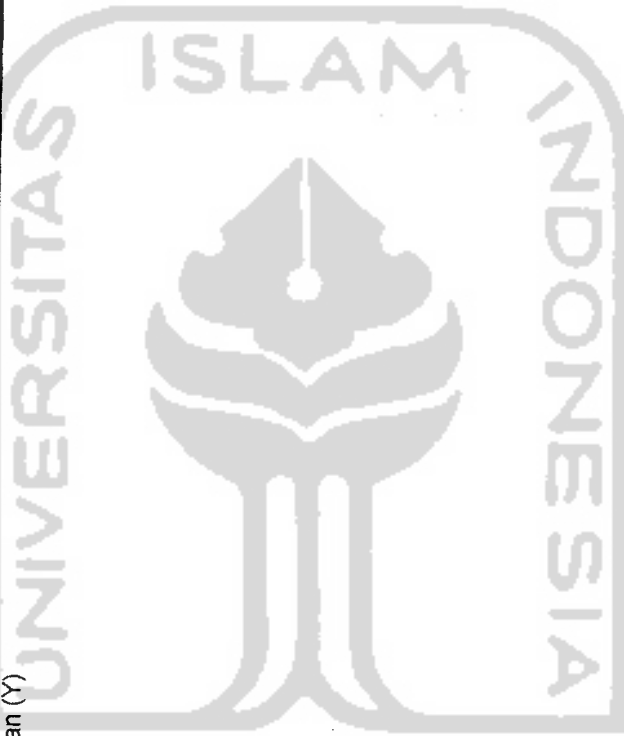
a. Predictors: (Constant), Taste (X5), Harga (X1), Kualitas (X3), Kemasan (X2), Merk (X4)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	
1										
(Constant)	5.227	1.854			2.819	.006				
Harga (X1)	-.045	.154	-.026		-.299	.773	.136	-.030		-.024
Kemasan (X2)	-.073	.127	-.059		-.572	.568	.299	-.060		-.047
Kualitas (X3)	.206	.108	.187		1.898	.061	.389	.195		.156
Merk (X4)	.390	.096	.422		4.058	.000	.565	.391		.334
Taste (X5)	.250	.150	.192		1.664	.100	.496	.172		.137

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



LAMPIRAN 6

VALIDITAS DAN RELIABELITAS



VALIDITAS

Correlations

	X11	X12	X13	Sum_X1
X11				
Pearson Correlation	1	.160	.298**	.676**
Sig. (2-tailed)		.118	.003	.000
N	97	97	97	97
X12				
Pearson Correlation	.160	1	-.038	.630**
Sig. (2-tailed)	.118		.711	.000
N	97	97	97	97
X13				
Pearson Correlation	.298**	-.038	1	.643**
Sig. (2-tailed)	.003	.711		.000
N	97	97	97	97
Sum_X1				
Pearson Correlation	.676**	.630**	.643**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97

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

Correlations

	X21	X22	X23	X24	Sum_X2
X21					
Pearson Correlation	1	.388**	-.011	.225*	.618**
Sig. (2-tailed)		.000	.918	.026	.000
N	97	97	97	97	97
X22					
Pearson Correlation	.388**	1	.104	.145	.611**
Sig. (2-tailed)	.000		.312	.156	.000
N	97	97	97	97	97
X23					
Pearson Correlation	-.011	.104	1	.265**	.567**
Sig. (2-tailed)	.918	.312		.009	.000
N	97	97	97	97	97
X24					
Pearson Correlation	.225*	.145	.265**	1	.695**
Sig. (2-tailed)	.026	.156	.009		.000
N	97	97	97	97	97
Sum_X2					
Pearson Correlation	.618**	.611**	.567**	.695**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97

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

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

Correlations

	X31	X32	X33	X34	X35	Sum_X3
X31						
Pearson Correlation	1	.646**	.269**	.248*	.009	.698**
Sig. (2-tailed)		.000	.008	.014	.933	.000
N	97	97	97	97	97	97
X32						
Pearson Correlation	.646**	1	.250*	.297**	.066	.739**
Sig. (2-tailed)	.000		.013	.003	.522	.000
N	97	97	97	97	97	97
X33						
Pearson Correlation	.269**	.250*	1	.537**	-.093	.623**
Sig. (2-tailed)	.008	.013		.000	.364	.000
N	97	97	97	97	97	97
X34						
Pearson Correlation	.248*	.297**	.537**	1	-.128	.629**
Sig. (2-tailed)	.014	.003	.000		.213	.000
N	97	97	97	97	97	97
X35						
Pearson Correlation	.009	.066	-.093	-.128	1	.339**
Sig. (2-tailed)	.933	.522	.364	.213		.001
N	97	97	97	97	97	97
Sum_X3						
Pearson Correlation	.698**	.739**	.623**	.629**	.339**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
N	97	97	97	97	97	97

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

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



Correlations

	X41	X42	X43	X44	X45	Sum_X4
X41						
Pearson Correlation	1	.444**	.317**	.170	.343**	.691**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.096	.001	.000
N	97	97	97	97	97	97
X42						
Pearson Correlation	.444**	1	.090	.159	.310**	.606**
Sig. (2-tailed)	.000		.382	.120	.002	.000
N	97	97	97	97	97	97
X43						
Pearson Correlation	.317**	.090	1	.448**	.157	.601**
Sig. (2-tailed)	.002	.382		.000	.125	.000
N	97	97	97	97	97	97
X44						
Pearson Correlation	.170	.159	.448**	1	.359**	.664**
Sig. (2-tailed)	.096	.120	.000		.000	.000
N	97	97	97	97	97	97
X45						
Pearson Correlation	.343**	.310**	.157	.359**	1	.691**
Sig. (2-tailed)	.001	.002	.125	.000		.000
N	97	97	97	97	97	97
Sum_X4						
Pearson Correlation	.691**	.606**	.601**	.664**	.691**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97

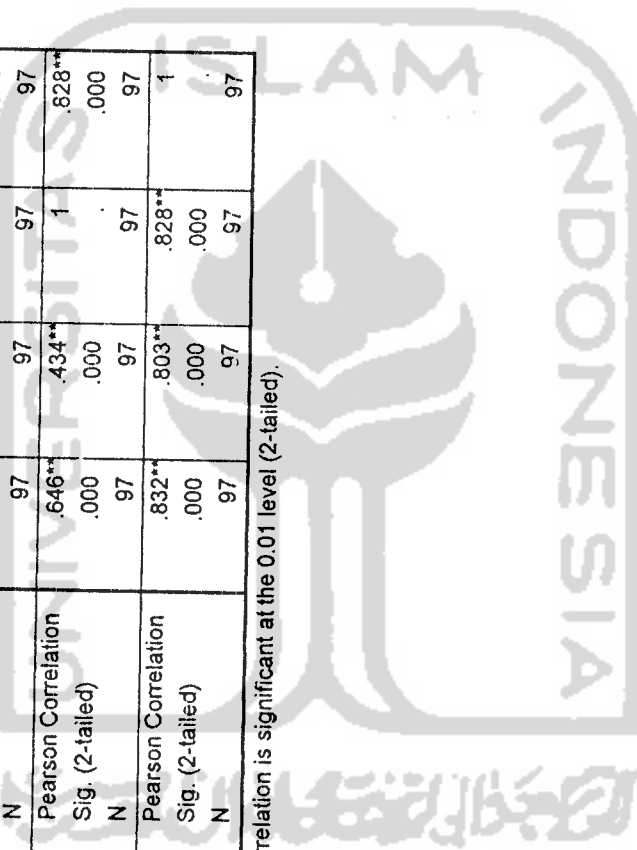
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

	X51	X52	X53	Sum_X5
X51				
Pearson Correlation	1	.462**	.646**	.832**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	97	97	97	97
X52				
Pearson Correlation	.462**	1	.434**	.803**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	97	97	97	97
X53				
Pearson Correlation	.646**	.434**	1	.828**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	97	97	97	97
Sum_X5				
Pearson Correlation	.832**	.803**	.828**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97

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



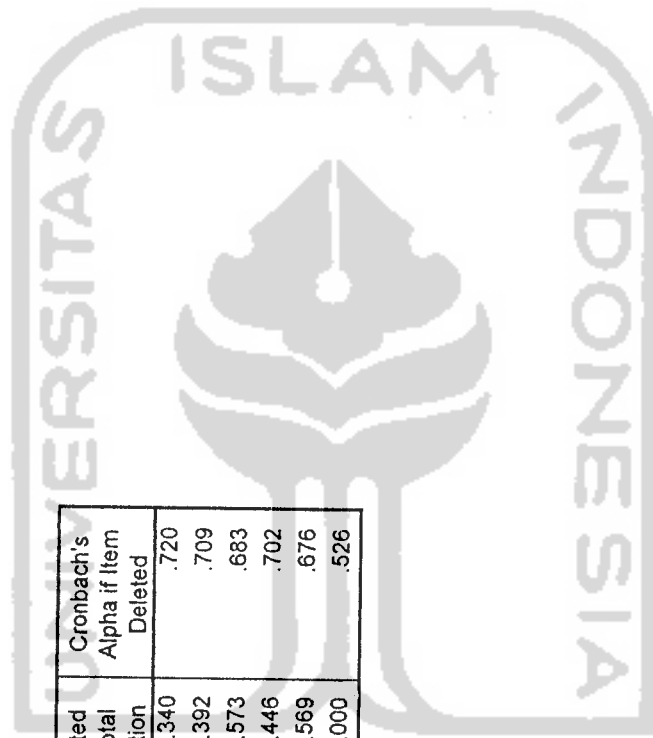
RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	28.12	11.735	.340	.720
Y2	28.51	11.294	.392	.709
Y3	28.02	11.145	.573	.683
Y4	28.41	11.432	.446	.702
Y5	28.15	10.820	.569	.676
Sum_Y	15.69	3.403	1.000	.526

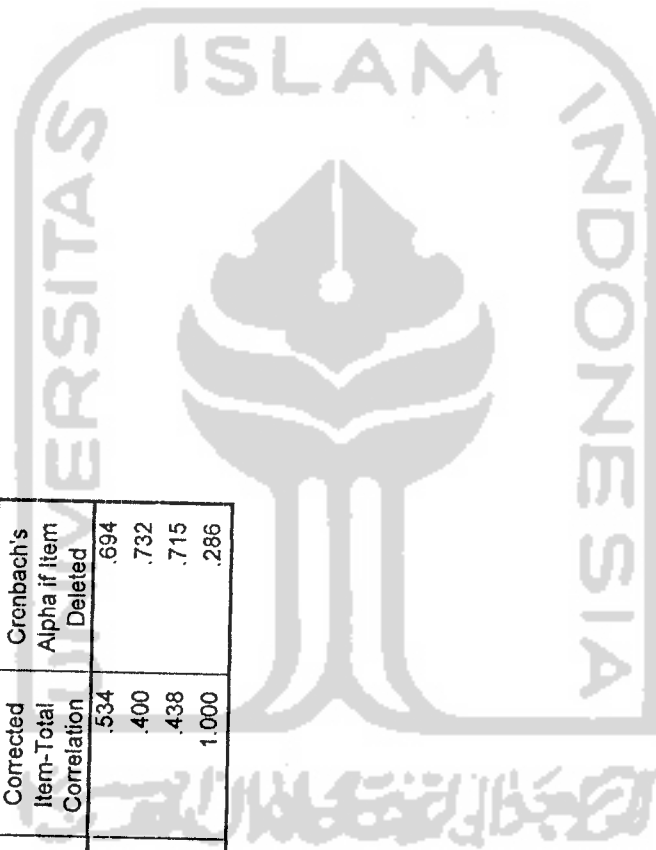


Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	15.12	3.485	.534	.694
X12	14.91	3.293	.400	.732
X13	15.43	3.331	.438	.715
Sum_X1	9.09	1.148	1.000	.286

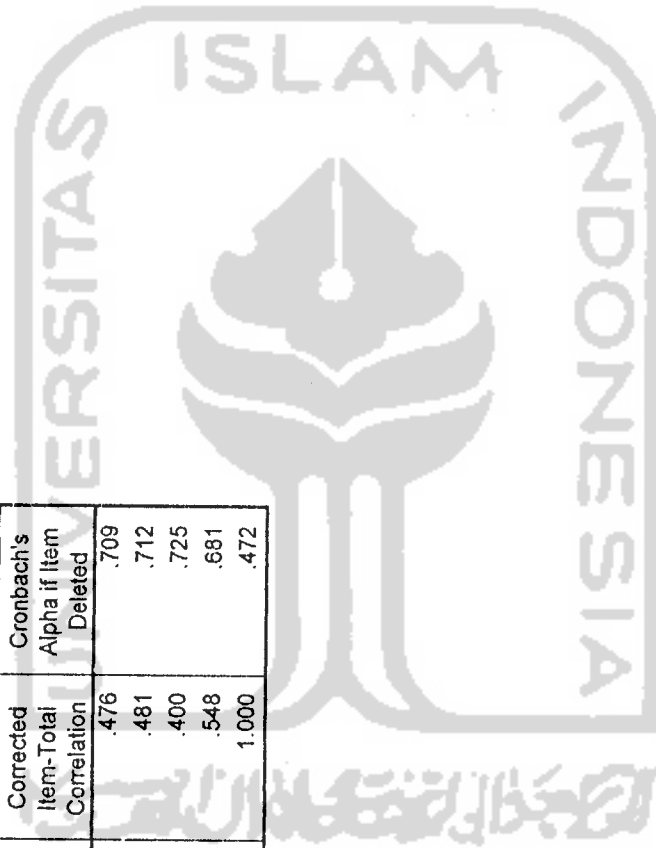


Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	21.63	7.277	.476	.709
X22	21.56	7.416	.481	.712
X23	21.68	7.345	.400	.725
X24	21.66	6.727	.548	.681
Sum_X2	12.36	2.275	1.000	.472

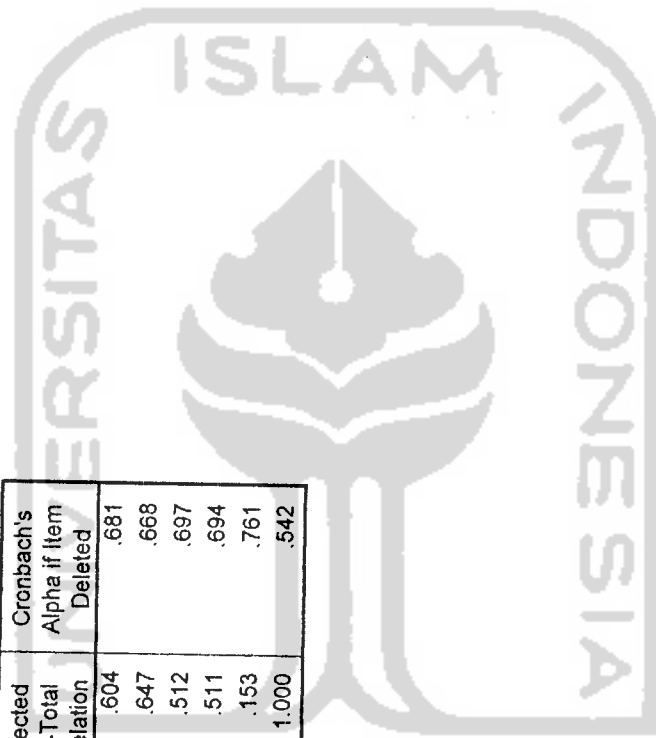


Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	27.94	9.017	.604	.681
X32	27.94	8.725	.647	.668
X33	28.40	9.285	.512	.697
X34	28.42	9.142	.511	.694
X35	28.61	10.137	.153	.761
Sum_X3	15.70	2.795	1.000	.542

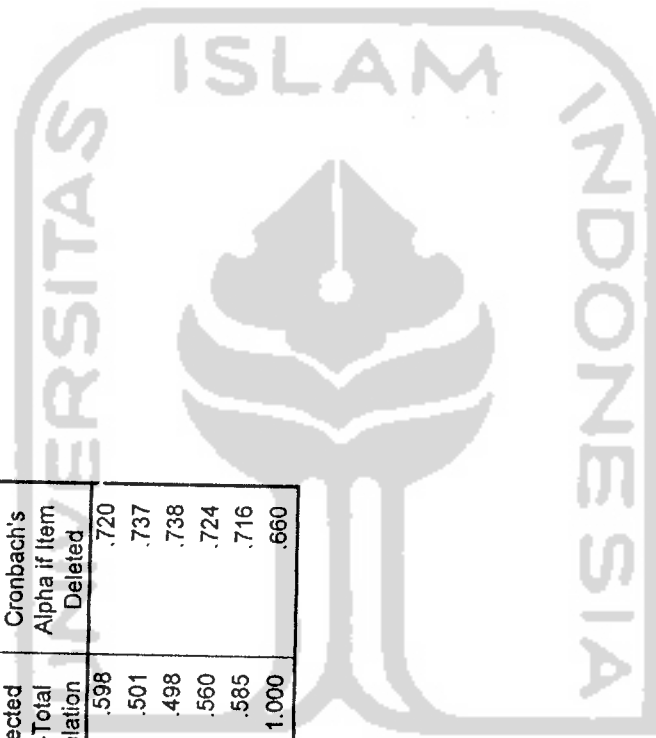


Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	28.10	12.989	.598	.720
X42	28.19	13.465	.501	.737
X43	27.95	13.549	.498	.738
X44	28.21	12.978	.560	.724
X45	28.22	12.671	.585	.716
Sum_X4	15.63	3.986	1.000	.660



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X51	16.25	5.896	.760	.797
X52	16.41	5.495	.692	.792
X53	16.31	5.778	.748	.792
Sum_X5	9.79	2.020	1.000	.747

