

# PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUSTAKAAN PEMBELIAN

(SURVEI PADA IBU RUMAH TANGGA PERUMAHAN BUMI ASRI  
SENGKALING RW 05 DESA MULYOAGUNG KECAMATAN DAU  
KABUPATEN MALANG PEMBELI DETERJEN RINSO)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

WINDYA EKA ARIFIANA  
NIM. 0810323196



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**KONSENTRASI PEMASARAN**  
**MALANG**  
**2013**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul** : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
(Survei pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri  
Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau  
Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)

**Disusun oleh** : Windya Eka Arifiana

**NIM** : 0810323196

**Fakultas** : Ilmu Administrasi

**Jurusan** : Administrasi Bisnis

**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Malang, 25 Januari 2013

Komisi Pembimbing

**Ketua**

**Anggota**

  
**Dr. Srikandi Kumadji, MS**  
NIP. 19611110 198601 2 002

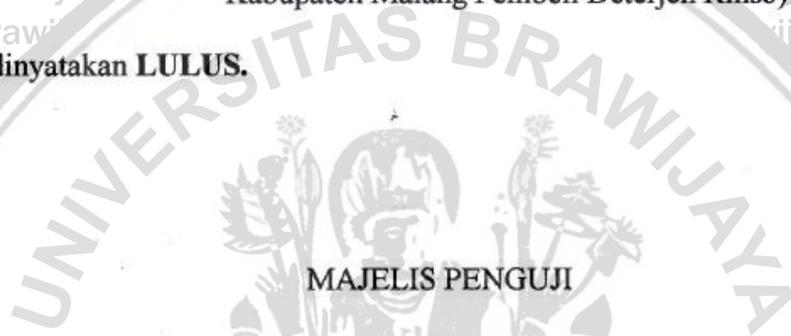
  
**Drs. Dahlan Fanani, MAB**  
NIP. 1974 071719 9 802

## TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 18 Maret 2013  
Jam : 10.00 – 11.00 WIB  
Skripsi atas nama : Windya Eka Arifiana  
Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)

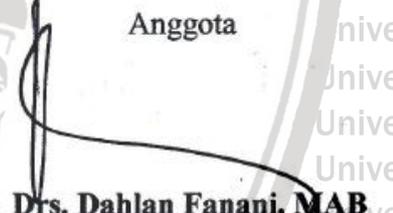
Dan dinyatakan LULUS.



Ketua

Anggota

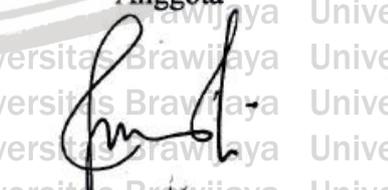
  
**Dr. Srikandi Kumadji, MS**  
**NIP. 19611110 198601 2 002**

  
**Drs. Dahlan Fanani, MAB**  
**NIP. 19590329 198601 1 001**

Anggota

Anggota

  
**Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si**  
**NIP. 19600515 198601 1 002**

  
**Sunarti, S.Sos, MAB**  
**NIP. 19740717 199802 2 001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 25 Januari 2012

Mahasiswa



Nama : Windya Eka Arifiana  
NIM : 0810323196

## RINGKASAN

Windya Eka Arifiana, 2013, **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian** (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). Pembimbing : Dr. Srikandi Kumadji, MS ; Drs. Dahlan Fanani, MAB, 100 hal+xiii

---

Atribut Produk merupakan salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Atribut produk tersebut meliputi harga, merek, kemasan, kualitas, label. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana dari faktor atribut produk yang paling berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian produk.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan atribut produk yang terdiri dari variabel harga (X1), merek (X2), kemasan (X3), kualitas (X4), label (X5) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 102 orang responden dari Ibu-ibu Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 yang membeli deterjen bubuk Rinso, dengan menggunakan teknik *Simple random sampling* sebagai teknik pengambilan keputusan. Dan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, analisis regresi linier berganda, analisis regresi parsial.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel produk (X) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,739, F hitung 23,144 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan analisis regresi parsial variabel label (X5) merupakan variabel yang mempengaruhi pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,147, t hitung 123,863, koefisien  $\beta$  23,265 dan dengan label yang jelas maka konsumen akan loyal pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian ini pula diketahui variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 54,7 % sedangkan sisanya 45,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar perusahaan untuk lebih memperhatikan atribut produk terutama faktor harga, merek, kemasan, kualitas, label. Karena hal ini menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Dan hendaknya pemasar selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan karena label mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sehingga konsumen akan tetap merasa yakin untuk membeli deterjen bubuk Rinso.

## SUMMARY

Eka Windya Arifiana, 2013, **Influence Purchasing Decisions Against Product Attributes** (Survey On Housing Housewife Bumi Asri Sengkaling RW 05 sub Desa Mulyoagung Dau Malang Detergent Buyers Rinso). Supervisor: Dr. Srikandi Kumadji, MS ; Drs. Dahlan Fanani, MAB, 100 page+xiii

---

Product Attributes is one of the important things in the consumer purchase decision. The product attributes include price, brand, packaging, quality, labeling. This study aims to determine which of the variable product attributes factors that most affect the structure of the product purchase decision.

Type of research is explanatory research with product attributes consisting of a variable price (X1), brand (X2), packaging (X3), quality (X4), label (X5) as independent variables and purchase decision (Y) as the dependent variable . The samples used were as many as 102 respondents from Mothers Housing Bumi Asri Sengkaling RW 05 who buy Rinso detergent powder, using Simple random sampling technique as the technique of decision making. And to determine the effect of product attributes on purchase decisions, the instrument used was a questionnaire. The data analysis technique used is factor analysis, multiple linear regression analysis, partial regression analysis.

From these results it can be seen that the product variable (X) have jointly influence the purchase decision variables (Y), it can be seen from the value of the correlation coefficient of 0.739, F 23.144 count with probability F count of 0.000 ( $p < 0.05$ ). With partial regression variable label (X5) is a variable that affects the dominant influence on the purchase decision variable (Y) with a regression coefficient of 1.147, t count 123.863, 23.265 and  $\beta$  coefficients with clearly labeled so consumers will be loyal to the product. Based on this study is also known variables purchasing decisions are influenced by 54.7% while the remaining 45.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Based on the results of the study suggested that firms pay more attention to product attributes, especially the price factor, brand, packaging, quality, labeling. Because this is a factor considered in the consumer purchase decision. And marketers should always maintain and improve the quality of the products because the labels have the most influence on purchasing decisions so that consumers will continue to feel confident to buy Rinso detergent powder.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian*". Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

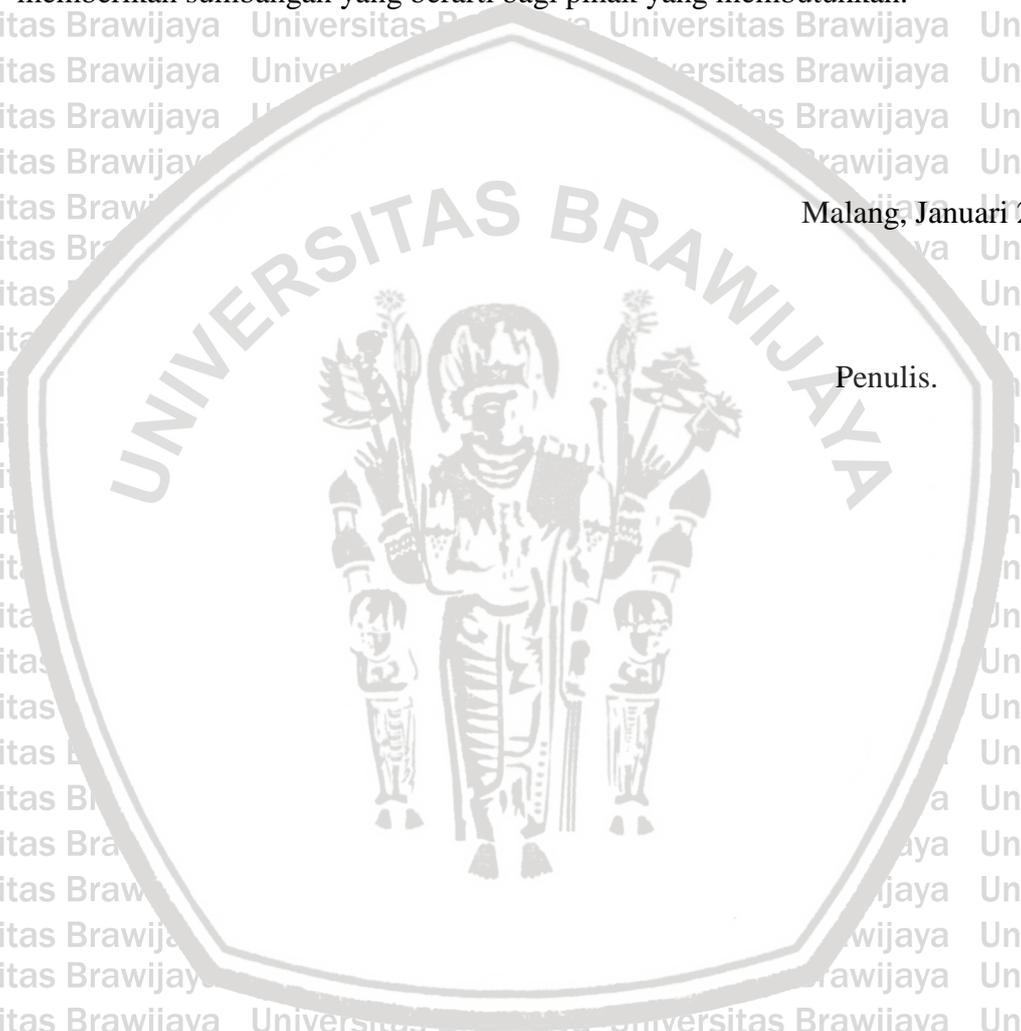
1. Bapak Prof. Dr Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu. Dr. Srikandi Kumadji, M.S., selaku Dosen Pembimbing.
3. Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB, selaku Dosen Pembimbing.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah membimbing dan memberikan materi perkuliahan kepada penulis.
5. Bapak Drs. H. Suryo Hartoko, selaku Ketua RW 05 Perumahan Bumi Asri Sengkaling Desa Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian.
6. Ayahanda Heru Sudrajat, SE dan ibunda Rr. Sri Prihatini Setianingsih serta adik saya tercinta yang senantiasa memberikan do'a dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.
7. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat.
8. Zaenal Arifin, A.Md yang telah meluangkan waktu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan bantuan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas canda tawa, semangat, kritik saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Januari 2013

Penulis.



## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
RINGKASAN.....	iv
SUMMARY.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu	
1. Sofi Nur Laila (2009).....	10
2. Roi Fitrah (2008).....	11
3. Anisah (2007).....	12
4. Monic Sun (2011).....	13
B. <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	15
C. Produk.....	16
1. Pengertian Produk.....	16
2. Tingkatan Produk.....	17
3. Klasifikasi Produk.....	19
D. Atribut Produk.....	22
1. Pengertian Atribut Produk.....	22
2. Komponen Atribut Produk.....	22
E. Keputusan Pembelian.....	29
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2. Struktur Keputusan Pembelian.....	29
F. Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian.....	32
G. Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Pengukurannya.....	36

1. Konsep.....	36
2. Variabel.....	36
3. Definisi Operasional.....	37
4. Skala Pengukuran.....	41
D. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Sumber Data.....	43
2. Metode Pengumpulan Data.....	43
3. Instrumen Penelitian.....	44
F. Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	45
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
G. Metode Analisis Data.....	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Analisis Faktor.....	51
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4. Pembuktian Hipotesis.....	55
a. Uji F.....	55
b. Uji t.....	56

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Penyajian Data.....	58
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
2. Gambaran Umum Responden.....	58
a. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	58
b. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
c. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
d. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan Ibu yang Bekerja.....	60
e. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	60
f. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Ukuran Kemasan.....	61
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	61
a. Variabel Harga ( $X_1$ ).....	61
b. Variabel Merek ( $X_2$ ).....	64
c. Variabel Kualitas ( $X_3$ ).....	66
d. Variabel Kemasan ( $X_4$ ).....	69
e. Variabel Label ( $X_5$ ).....	71
f. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	74

B. Hasil Analisis Analisis Faktor.....	76
1. Pemilihan Komponen.....	76
2. Menentukan Jumlah Faktor.....	79
3. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor.....	80
C. Hasil Analisis Regresi.....	86
1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
2. Hasil Analisis Regresi Parsial.....	88
3. Pembuktian Hipotesis.....	89
a. Uji F.....	89
b. Uji t.....	90
D. Pembahasan.....	92
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>



## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Tahun 2009-2012.....	3
2	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	15
3	Konsep, Variabel, Indikator.....	40
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga.....	46
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek.....	47
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas.....	48
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan.....	48
8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Label.....	49
9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	50
10	Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	59
11	Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden.....	59
12	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	60
13	Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden yang Bekerja.....	60
14	Distribusi Frekuensi Lama Penggunaan.....	61
15	Distribusi Frekuensi Ukuran Kemasan Pilihan Responden.....	61
16	Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga ( $X_1$ ).....	62
17	Distribusi Jawaban Responden Variabel Merek ( $X_2$ ).....	64
18	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas ( $X_3$ ).....	66
19	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kemasan ( $X_4$ ).....	69
20	Distribusi Jawaban Responden Variabel Label ( $X_5$ ).....	71
21	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
22	Nilai KMO.....	77
23	Nilai Uji MSA Anti Image.....	78
24	Penentuan Jumlah Faktor.....	79
25	Lanjutan Tabel Penentuan Jumlah Faktor.....	80
26	Tanpa Rotasi.....	81
27	Dengan Rotasi Varimax.....	82
28	Hasil Rotasi Faktor.....	85
29	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda.....	86

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1	Tingkatan ( <i>level</i> ) Produk.....	18
2	Gambar Model Hipotesis.....	33
3	Langkah-Langkah Melakukan Analisis Faktor.....	52



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 *Curriculum Vitae*
- Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Tabulasi Data
- Lampiran 5 Tabel Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 6 Analisis Faktor
- Lampiran 7 Analisis Regresi
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai inovasi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, salah satu hal yang menjadi acuan peningkatan kualitas produk adalah dengan meningkatkan atribut produk yang ada agar menarik konsumen.

Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut. Oleh sebab itu, atribut produk merupakan hal terpenting yang harus dikelola agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar serta menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Keputusan pembelian merupakan hak dari konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli. Konsumen biasanya berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi atau dengan kata lain semakin mahal harganya maka semakin bagus kualitasnya.

Kualitas produk merupakan unsur yang melekat pada suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen. Konsumen biasanya juga membeli merek tertentu secara spontan tanpa pikir panjang karena telah melihat kemasan yang menarik, tidak mudah rusak, ukuran kemasan yang bermacam-macam disesuaikan dengan daya beli konsumen. Adapun konsumen yang membeli produk setelah melihat pada kemasan terdapat label yang jelas tentang cara pemakaian.

Produk-produk yang berhubungan dengan rumah tangga (*consumer product*) merupakan produk-produk yang sangat berkaitan dengan atribut produk yang cukup kuat dalam pemilihan atau keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga banyak perusahaan baik lokal maupun multinasional yang memutuskan untuk bergerak di bidang bisnis penyedia *consumer product*. Produk yang ditawarkan salah satunya adalah deterjen (produk sabun cuci pakaian) yang merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang digunakan untuk mencuci pakaian. Pengguna produk sabun deterjen bubuk tidak hanya masyarakat di perkotaan saja tetapi telah menembus hingga desa pedalaman terpencil.

Pergeseran tradisi masyarakat pedesaan yang semula hanya menggunakan pembersih tradisional, kini telah beralih ke produk pembersih modern yaitu deterjen bubuk, seiring dengan meningkatnya taraf hidup mereka.

Kebutuhan masyarakat terhadap deterjen bubuk akan terus ada, karena telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat. Deterjen bubuk menjadi yang diutamakan bagi para produsen untuk memproduksi dan menjual kebutuhan tersebut serta merupakan sebuah peluang untuk mendapatkan keuntungan yang besar dalam dunia bisnis.

Produsen deterjen bubuk yang cukup terkenal adalah PT. Unilever, yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia dari segala lapisan usia sudah sangat familiar bahwa merek Rinso adalah merek milik PT.

Unilever, dapat dilihat pada tabel 1, *Top Brand Index* (TBI) deterjen bubuk Rinso dan para kompetitornya dari tahun 2009-2012.

**Tabel 1. *Top Brand Index* (TBI)  
Kategori Sabun Pencuci Bubuk pada Tahun 2009-2012**

Kategori	TBI 2009	TBI 2010	TBI 2011	TBI 2012
<b>Sabun Pencuci Pakaian Bubuk</b>	Rinso 42,9 %	Rinso 44,5 %	Rinso 45,1 %	Rinso 47,4 %
	Daia 17,5 %	Attack 18,9 %	Daia 19,8 %	Daia 20,8 %
	Attack 14,3%	Daia 18,3 %	Attack 16,6 %	Attack 13,8 %
	So Klin 10,3 %	So Klin 7,9 %	So Klin 8,9 %	So Klin 9,5 %

Sumber : Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing

PT. Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang berhasil dalam melakukan pengelolaan produknya. Terbukti

dengan adanya berbagai penghargaan yang diperolehnya antara lain penghargaan Indonesia Best Brand Award yang diperolehnya berturut-turut pada tahun (2003,2004,2005). Baru-baru ini, deterjen bubuk Rinso memperoleh penghargaan Top Brand Award 2012 dalam ajang penghargaan merek-merek terbaik di Indonesia untuk kategori produk rumah tangga ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Deterjen bubuk Rinso juga pernah menjadi penguasa pasar dalam industri deterjen bubuk hingga muncul merek-merek lain yang memasuki pasar deterjen bubuk di Indonesia. Banyak dikeluarkan produk sabun deterjen bubuk dengan beraneka ragam merek dari berbagai perusahaan ; seperti Rinso oleh PT. Unilever Indonesia Tbk., So Klin dan Daia oleh PT. Sayap Mas Utama (Group Wings), Attack oleh PT. KAO Indonesia. Kepemimpinan PT. Unilever untuk pasar produk *toiletries* yang sangat prospektif menarik perusahaan lain seperti PT. Sayap Mas Utama (Group Wings) untuk mengikuti produk sejenis PT. Unilever. Contohnya Lifebuoy milik PT. Unilever Indonesia dengan Nuvo, Rinso dengan So Klin, Molto dengan So Klin Pewangi, Sunlight dengan Mama Lemon ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Bagi konsumen, pasar telah menyediakan beberapa pilihan produk dan merek. Konsumen akan menggunakan beberapa kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Adapun jenis dan macam dari sebuah produk deterjen bubuk mempermudah para konsumen untuk dapat memilih sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Terdapat bermacam-macam produk deterjen bubuk Rinso yang ditawarkan antara lain : Rinso Anti Noda, Rinso Molto Ultra, Rinso Colour & Care, Rinso Matic Top Load, Rinso Matic Front Load.

Bermacam-macam jenis sabun deterjen Rinso memiliki kegunaan yang bermacam-macam pula. Fungsi utama deterjen adalah untuk membersihkan pakaian. Kini ibu-ibu memilih sabun deterjen tidak hanya sekedar untuk membersihkan pakaian. Ibu-ibu menginginkan deterjen yang dapat menghilangkan noda dengan cepat agar tidak capek (lelah) saat mencuci, tidak memerlukan waktu yang lama untuk mencuci. Ibu-ibu juga memilih produk sabun deterjen bubuk yang memiliki harga terjangkau, merek terkenal di pasaran, kualitas produk yang baik, lembut di tangan, aroma yang tahan lama, jenis dan kemasan yang menarik, terdapat label yang jelas dan mudah dibaca, sesuai keinginan konsumen khususnya ibu rumah tangga, yang akan menjadi pilihan utama untuk dikonsumsi. Salah satu dari ibu-ibu yang menggunakan deterjen bubuk Rinso mengungkapkan opininya bahwa sabun cuci pakaian yang sangat disukai oleh ibu-ibu adalah merek Rinso ([www.indoswara.com](http://www.indoswara.com)).

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri deterjen bubuk menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang sangat ketat. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor industri tumbuh dengan pesat didirikan untuk memenuhi dan melayani kebutuhan manusia. Persaingan yang sangat ketat dalam industri deterjen bubuk membuat para produsen dituntut untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk-produknya dengan berbagai atribut yang dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atribut produk yang dicari oleh pengguna deterjen bubuk Rinso, sehingga perusahaan dapat memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen khususnya dalam produk sabun deterjen bubuk. Pemilihan produk deterjen bubuk Rinso sebagai bahan penelitian dikarenakan produk deterjen bubuk Rinso merupakan salah satu produk yang banyak digunakan oleh konsumen, terutama ibu-ibu rumah tangga. Populasi penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga di Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang yang kebanyakan ibu rumah tangga merupakan konsumen paling potensial dan paling banyak dalam menggunakan produk deterjen, sehingga menarik untuk menjadi bahan kajian penelitian. Hal tersebut dikarenakan ibu-ibu rumah tangga kebanyakan merupakan pembeli dan pengguna langsung dari produk-produk deterjen yang telah ada di pasaran.

Berdasarkan uraian, maka judul yang diambil adalah “**Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Faktor-faktor atribut apakah yang membentuk atribut produk?
2. Apakah faktor-faktor atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (secara bersama-sama)?
3. Apakah faktor-faktor atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (secara parsial)?

4. Variabel manakah dari faktor atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor-faktor atribut yang membentuk atribut produk.
2. Mengetahui pengaruh faktor atribut produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk (secara bersama-sama).
3. Mengetahui pengaruh faktor atribut produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian (secara parsial).
4. Mengetahui variabel manakah dari faktor atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

### **D. Kontribusi Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

#### **1. Kontribusi Teoritis**

Memberikan data dan informasi sebagai bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan pengembangan dan variasi yang lebih kompleks. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan tambahan ilmu dan dijadikan sebagai pembelajaran di dunia nyata dari ilmu pemasaran yang telah diberikan di dalam perkuliahan khususnya atribut produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk Rinso.

## 2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi produsen produk sabun detergen bubuk Rinso sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah pengembangan produk yang akan dilakukan dimasa mendatang demi meningkatkan keputusan pembelian.

### E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memperjelas dan memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, manfaat, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini, antara lain tentang kajian mengenai produk, atribut produk, keputusan pembelian, pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian serta hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

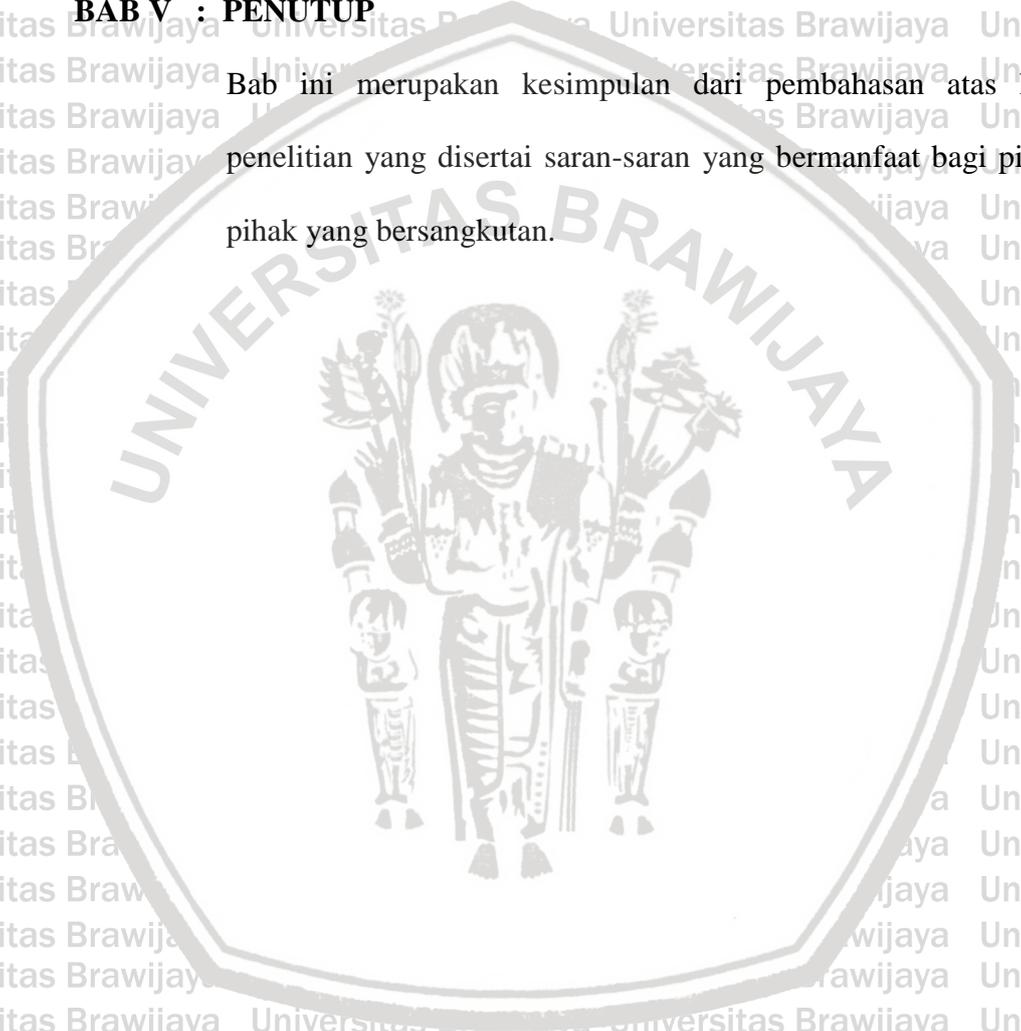
Bab ini menyajikan tentang jenis penelitian, konsep, variabel, indikator dan pengukuran, populasi dan sampel, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, pengujian instrument penelitian serta metode analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan pengujian hipotesis serta pembahasan masalah.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan kesimpulan dari pembahasan atas hasil penelitian yang disertai saran-saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Laila (2009)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (Penelitian Pembelian Produk Minuman Isotonic “Pocari Sweat” Kepala Keluarga di Rukun Warga 13 Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh baik secara simultan antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian, serta mengetahui dan menjelaskan pengaruh baik secara parsial antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan Atribut Produk yang terdiri dari variabel merek ( $X_1$ ), label ( $X_2$ ), kemasan ( $X_3$ ), warna ( $X_4$ ), desain ( $X_5$ ), kualitas ( $X_6$ ), pelayanan ( $X_7$ ) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 59 orang responden dari Kelurahan Purwantoro yang mengkonsumsi “Pocari Sweat”, dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* sebagai teknik pengambilan keputusan. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, analisis regresi parsial.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Atribut Produk ( $X$ ) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian

(Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,946, F hitung 61,673 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,0000 ( $p < 0,05$ ). Analisis regresi parsial variabel kualitas ( $X_6$ ) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,133, t hitung 3,445, koefisien  $\beta$  0,258 dan dengan kualitas yang terjaga maka konsumen akan loyal pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian ini pula diketahui variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 89,4% oleh variabel-variabel atribut produk secara bersama-sama, sedangkan sisanya 10,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

## 2. Fitrah (2008)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Pengguna Kartu CDMA Prabayar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kartu CDMA prabayar. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *propotional random sampling* dengan sampel sebanyak 44 orang responden.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa konsep atribut produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap konsep keputusan pembelian dengan  $F_{hitung}$  sebesar 7,808 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, serta memberikan kontribusi sebesar 50,7% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), secara parsial variabel

mutu (X3), variabel label (X4), variabel pelayanan (X5) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, sedangkan variabel merek (X1), variabel harga (X2), menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

### 3. Anisah (2007)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2003/2004 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna *Handphone* Merek Nokia). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel dalam Atribut Produk, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian serta mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. Teknik Pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan sampel sebanyak 61 orang mahasiswa.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel Atribut Produk yaitu Merek, Harga, Mutu, Label, dan Garansi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Tingkat Keputusan Pembelian. Variabel Mutu (X<sub>3</sub>) merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel Tingkat Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,267 dan t hitung sebesar 3,961.

Hal ini disebabkan dalam menciptakan suatu produk khususnya *Handphone*

Nokia aspek yang paling penting yang harus diperhatikan adalah mutunya.

Dari hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui pula bahwa variabel

Tingkat Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 62,6 % oleh variabel-

variabel Atribut Produk sedangkan sisanya sebesar 37,4 % dipengaruhi oleh

variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa

Mutu mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Tingkat Keputusan

Pembelian dibandingkan dengan keempat variabel lainnya, oleh karena itu

disarankan agar produsen produk *Handphone* Nokia dapat terus menjaga dan

mempertahankan mutu produk yang sudah ada dan diharapkan dapat

ditingkatkan sesuai dengan selera konsumen dan perkembangan teknologi

yang selalu berubah. Dari hasil penelitian ini pula terdapat pengaruh yang

signifikan dalam Atribut Produk seperti Merek, Harga, Mutu, Label, dan

Garansi.

#### 4. Sun (2011)

Jurnal yang berjudul “pengungkapan beberapa atribut produk” bertujuan

untuk memperkenalkan model atribut kualitas vertikal dan atribut horizontal

dan memberikan wawasan tentang produk kualitas vertikal (kualitas) dan

atribut horizontal (lokasi).

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa kesetimbangan mengungkapkan

sebagian timbul dari insentif monopolis untuk menyembunyikan atribut

horizontal tidak menguntungkan. Dalam skenario lain yang mungkin,

konsumen mengetahui lokasi produk tetapi tidak kualitas vertikal. Adapun

perilaku menjaga rahasia perusahaan : Pertama, semakin tinggi kualitas rata-

rata, perusahaan semakin besar kemungkinan mengungkapkan profil kualitas.

Kedua, perusahaan lebih cenderung memilih pengungkapan bila profil

kualitas baik seimbang di seluruh dimensi kualitas yang berbeda. Ketiga,

perusahaan tidak selalu mengungkapkan memiliki kualitas yang lebih tinggi,

rata-rata dari perusahaan tidak mengungkapkan. Ini mungkin terjadi bahwa

perusahaan mengungkapkan memiliki kualitas rata-rata yang lebih rendah,

tetapi profil kualitas yang lebih seimbang dari sebuah perusahaan tidak

mengungkapkan. Akhirnya, perusahaan lebih memilih pengungkapan ketika

dispersi dalam kualitas rata-rata besar.

Perusahaan dengan kualitas yang lebih tinggi dari ambang

mengungkapkan kualitas dan lokasi jika terletak dekat dengan 0,5 dan

sebaliknya hanya mengungkapkan kualitas. Perusahaan dengan kualitas lebih

rendah daripada batas mengungkapkan kualitas dan lokasi jika terletak dekat

dengan 0,5, dan sebaliknya tidak mengungkapkan atribut.

Ketika kualitas pengetahuan umum tapi lokasi tidak diketahui konsumen,

keuntungan monopoli di bawah informasi lengkap masih meningkat sebagai

lokasi produk mendekati 0,5. Akibatnya, setiap ekuilibrium parsial

mengungkapkan masih memiliki wilayah pusat perusahaan mengungkapkan.

masih bisa menunjukkan bahwa ekuilibrium parsial mengungkapkan ada

ketika  $v > 0,75$ . Ketika kualitas dan lokasi produk yang tidak diketahui

konsumen, perusahaan berkualitas tinggi lebih mungkin untuk

mengungkapkan pasangan kualitas-lokasi.

Sebuah monopoli berkualitas rendah hampir tidak dapat membuat keuntungan tanpa memastikan beberapa harga. Sebuah monopoli berkualitas tinggi, sebaliknya, bertujuan untuk menutupi seluruh pasar dengan harga tinggi. Dia akan menurunkan harga jika beberapa konsumen kurang puas dari pengungkapan, dan karenanya memilih menjaga rahasia.

## B. Mapping Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anisah (2007) "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian" (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2003/2004 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna <i>Handphone</i> Nokia)	Variabel Bebas: 1. Merek ( $X_1$ ) 2. Harga ( $X_2$ ) 3. Mutu ( $X_3$ ) 4. Label ( $X_4$ ) 5. Garansi ( $X_5$ )  Variabel Terikatnya : Keputusan Pembelian (Y).	- Kuantitatif - Jenis penelitian - Penjelasan - Teknik <i>simple random sampling</i> . - Metode Kuesioner dan Wawancara. - Teknik analisis: statistik deskriptif, regresi linier berganda, dan regresi parsial.	Variabel Atribut Produk (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian.  Variabel ( $X_3$ ) berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,267 dan t hitung sebesar 3,961.
2	Roi Fitrah (2008) "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian" (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Pengguna Kartu CDMA Prabayar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya).	Variabel Bebas: Merek ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Mutu ( $X_3$ ) Label ( $X_4$ ) Pelayanan ( $X_5$ )  Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif - Jenis penelitian - Penjelasan - Teknik <i>propotional random sampling</i> . - Metode Kuesioner dan Wawancara. - Teknik analisis: statistik deskriptif,	Variabel Atribut Produk (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap konsep keputusan pembelian. $F_{hitung}$ sebesar 7,808 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ )  Secara parsial variabel ( $X_3, X_4, X_5$ ) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, sedangkan variabel ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ )

Lanjutan Tabel 2.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			regresi linier berganda, dan regresi parsial.	menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan.
3	Sofi (2009). "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian" (Penelitian Pembelian Produk Minuman Isotonic "Pocari Sweat" Kepala Keluarga di Rukun Warga 13 Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang).	Variabel Bebas: Merek ( $X_1$ ), Label ( $X_2$ ), Kemasan ( $X_3$ ), Warna ( $X_4$ ), Desain ( $X_5$ ), Kualitas ( $X_6$ ) Pelayanan ( $X_7$ ).  Variabel Terikat : Keputusan Pembelian ( $Y$ )	- Kuantitatif - Jenis penelitian Penjelasan - Teknik simple random sampling. - Metode Kuesioner dan Pedoman Wawancara. - Teknik analisis: regresi linier berganda dan regresi parsial.	Variabel Atribut Produk ( $X$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien korelasi sebesar 0,946, $F_{hitung}$ 61,673.  Variabel ( $X_6$ ) berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,133 dan $t_{hitung}$ sebesar 3,445, koefisien $\beta$ 0,258.
4	Monic (2011). "Pengungkapan Beberapa Atribut Produk".	Atribut Kualitas vertikal dan Atribut Horizontal	- Kualitatif - Jenis Penelitian Penjelasan	Perusahaan dengan kualitas yang lebih tinggi mengungkapkan kualitas dan lokasi jika terletak dekat dengan 0,5 dan sebaliknya hanya mengungkapkan kualitas. Perusahaan dengan kualitas lebih rendah daripada batas mengungkapkan kualitas dan lokasi jika terletak dekat dengan 0,5, dan sebaliknya tidak mengungkapkan atribut.

## C. Produk

### 1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

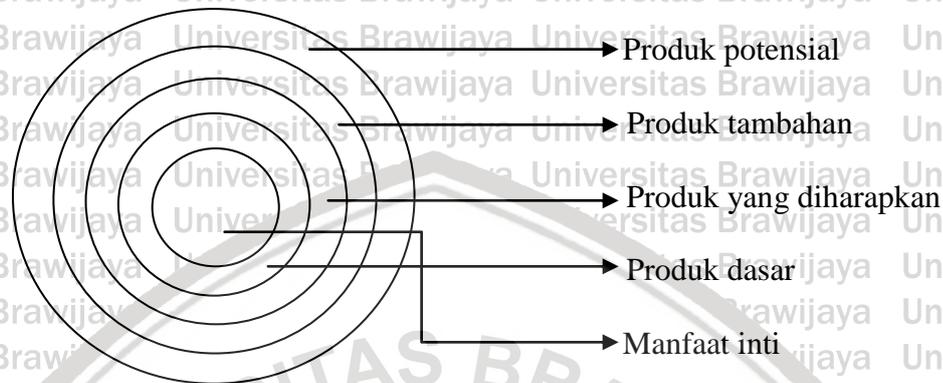
kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:414), Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Menurut Boyd *et al.*, (2000:264), Produk adalah apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Menurut Stanton (1991:168), “A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the services and reputation of the seller”. Dapat diartikan bahwa Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan nama baik penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud maupun yang tidak berwujud, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh melalui pertukaran untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen membeli produk tidak hanya barang fisik, tetapi juga yang tidak berwujud seperti kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan nama baik penjual. Umumnya, konsumen membeli barang berdasarkan manfaat yang diperolehnya. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2. Tingkatan Produk**

Dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Menurut Kotler

dan Keller (2009:4), Tingkatan (level) produk ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Tingkatan (Level) Produk  
Sumber : Kotler dan Keller (2009:4)

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Manfaat utama yang dibeli oleh pelanggan dari deterjen bubuk Rinso adalah mencuci bersih.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*), yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Versi dasar dari produk tersebut. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau membeli deterjen bubuk Rinso. Hal pertama yang dicari adalah sebagai sabun untuk mencuci pakaian.
- c. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*), yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Selain sebagai sabun untuk mencuci pakaian, konsumen dalam membeli deterjen bubuk Rinso sering mempertimbangkan atribut produk lain yang terdapat didalamnya

sesuai kebutuhan masing-masing. Seperti harga terjangkau, merek terkenal, kemasan yang baik, label yang jelas.

d. Produk Tambahan (*Augmented Product*) yaitu produk yang dilengkapi

layanan dan manfaat melebihi harapan pelanggan. Produsen deterjen bubuk Rinso memberikan layanan dengan nomor telepon bebas pulsa untuk menerima kritik dan saran dari konsumen.

e. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu semua kemungkinan

tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Sebuah inovasi untuk deterjen bubuk Rinso yang diciptakan agar produk terlihat berbeda.

Konsumen dalam membeli sebuah produk cenderung melihat produk sebagai rangkaian kompleks dari manfaat yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dalam merancang produk hendaknya pemasar terlebih dulu mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen yang akan dipenuhi oleh produk tersebut. Selanjutnya, mereka merancang produk yang diharapkan konsumen dan menemukan cara menambah manfaat produk tersebut untuk menciptakan manfaat yang paling memuaskan bagi konsumen.

### 3. Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler dan Keller (2009:6), Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

c. Jasa (*service*)

Menurut ketahanan dan keberwujudannya, deterjen bubuk Rinso termasuk barang tidak tahan lama. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

Klasifikasi menurut kegunaannya, yaitu :

- a. Klasifikasi barang konsumen
- b. Klasifikasi barang industri.

Menurut kegunaannya, deterjen bubuk Rinso termasuk barang industri.

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif konsumen dan bagaimana konsumen memasuki proses produksi. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan, yaitu :

- 1) Bahan baku dan suku cadang (*Materials and Parts*)

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Barang-barang tersebut adalah bahan-bahan pokok yang berkualitas yang digunakan untuk memproduksi deterjen bubuk Rinso sehingga aman untuk digunakan.

## 2) Barang modal (*Capital Items*)

Barang modal adalah barang tahan lama (*long-lasting*) yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal dalam hal ini meliputi :

- Pabrik, yang digunakan untuk memproduksi deterjen bubuk Rinso
- Peralatan tambahan terdiri dari peralatan dan perkakas pabrik yang bersifat portable (seperti generator, komputer, alat pengangkut), yang digunakan sebagai alat untuk memudahkan produsen dalam melakukan penjualan.
- Dan peralatan kantor (misalnya meja kantor).

## 3) Layanan bisnis dan pasokan (*Supplies and Business Services*)

Layanan bisnis dan pasokan adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi (Seperti kertas, pensil, pena, pemeliharaan, konsultasi).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa banyak kriteria yang digunakan dalam klasifikasi produk diantaranya adalah klasifikasi produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen dan industri). Berkaitan dengan judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian, maka dalam hal ini deterjen bubuk Rinso termasuk dalam produk industri dengan harga produk yang terjangkau, mudah digunakan dan aman karena terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas, peralatan pabrik yang memadai dan produsen mencantumkan cara penggunaan yang aman pada kemasan.

## **D. Atribut Produk**

### **1. Pengertian Atribut Produk**

Suatu perusahaan ketika akan memproduksi sebuah produk akan mempertimbangkan atribut produk apa saja yang akan diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler *et al.*, (2000:6), Atribut adalah sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk. Menurut Simamora (2003:147), Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Dari kedua pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa Atribut adalah sifat-sifat yang mendasar dari sebuah produk yang akan menjadi pertimbangan pembeli saat akan membeli sebuah produk. Atribut suatu produk akan membedakan dengan produk pesaingnya. Umumnya, suatu produk meskipun sama bentuk kemasannya, pasti memiliki perbedaan.

### **2. Komponen Atribut Produk**

Dalam atribut produk terdapat komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Dari komponen atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Menurut Simamora (2003:147), Atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Menurut Stanton (1991:169), Atribut produk meliputi harga, merek, kemasan,

jaminan produk, warna, nama baik penjual, pelayanan penjual, kualitas produk, karakteristik fisik barang.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut maka yang dijadikan dasar dalam penelitian ini komponen atribut produknya dapat disesuaikan dengan produk yang diteliti. Adapun objek dalam penelitian ini adalah deterjen bubuk Rinso, maka dari teori tersebut dapat diketahui bahwa komponen atribut produk yang ada di dalamnya meliputi harga, merek, kualitas, kemasan, dan label.

Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai komponen atribut produk tersebut :

a. Harga (*Price*)

Menurut Alma (2009:169), Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Kotler 1995 (Ed. Simamora 2003:195), Harga (*price*) adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang dan jasa.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa harga merupakan nilai suatu produk yang dipertukarkan untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang dan jasa dan biasanya dinyatakan dengan uang. Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen. Harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

### b. Merek (*Brand*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek.

Menurut Keegan *et al.*, dalam Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut Simamora (2003:149), Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

Menurut Simamora (2003:153), Manfaat merek bagi pembeli adalah :

- 1) Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu
- 2) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Manfaat merek bagi penjual adalah :

- 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
- 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
- 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
- 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Manfaat merek bagi masyarakat adalah :

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih koleh konsumen.onsisten
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya
- 3) Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan pesaing.

Menurut pendapat yang telah dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Merek bagi produk bukan sekedar nama. Merek sangat penting bagi keberhasilan produk. Pada saat membeli produk orang cenderung membeli mereknya. Perusahaan sebaiknya memberi merek untuk sebuah produk yang mudah diingat oleh konsumen.

### c. Kemasan (*Packaging*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), Kemasan (*packaging*) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

Menurut Stanton (1991:221), "*Packaging may be defined as all the activities of designing and producing the container or wrapper for a product*". Dapat diartikan bahwa Kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Menurut Alma (2009:162), Pembungkus perlu syarat-syarat berikut :

- 1) Sebagai tempat. Syarat ini adalah syarat yang telah lama banyak diketahui sehingga bukan merupakan persoalan lagi.
- 2) Seperti yang telah dikemukakan maka setiap perusahaan hendaknya dapat membuat pembungkus yang menarik.
- 3) Dapat melindungi, seperti juga telah dijelaskan di muka kualitas suatu barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan oleh karena itu maka perlu pembungkus yang dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan maupun dalam pengedaran di pasaran.
- 4) Praktis. Apabila perusahaan mampu membuat pembungkus yang praktis maka dengan sendirinya konsumen lebih puas.
- 5) Menimbulkan harga diri, biasanya pembungkus yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri.
- 6) Ketepatan ukuran, ukuran pembungkus harus pula diperhatikan sebab hal ini sangat erat hubungannya dengan harga.
- 7) Pengangkutan, dalam membuat pembungkus harus pula diperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan.

Menurut Alma (2009:168), Arti pembungkus bagi pembeli adalah :

- 1) Dengan adanya pembungkus barang-barang tetap bersih dan praktis untuk dibawa ke rumah, tahan lama, dan mudah disimpan
- 2) Dengan pembungkus berarti timbangan didalamnya benar
- 3) Pembungkus menunjukkan kualitas barang dan kadang-kadang menerangkan isi yang dibungkus
- 4) Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dalam jumlah yang cukup (diperlukan)
- 5) Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat menyimpan barang lain
- 6) Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berfikir akan membelinya
- 7) Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawa.

Menurut pendapat yang telah dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan bagi produk sangat penting. Terutama produk nyata (*tangible product*). Isi mungkin sama tetapi produk dapat tampil beda hanya karena kemasan. Fungsi utama kemasan adalah melindungi produk, terutama bagi produk yang sering dibongkar muat.

Fungsi kedua kemasan adalah untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dengan adanya bermacam-macam ukuran kemasan, dan desain produk akan memberi kemudahan kepada konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dan fungsi ketiga kemasan adalah untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Kemasan dapat dibuat begitu menarik agar konsumen tertarik untuk membeli.

#### d. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Simamora (2003:147), Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai), presisi, kemudahan mengoperasikan dan memperbaiki, dan atribut-atribut lain yang bernilai.

*In the context of Mathios (2000) and Jin (2005), "my results suggest that when a seller's product quality is high in some dimensions and low in others, he may choose nondisclosure even with a high overall quality".*

Dapat diartikan bahwa dalam konteks Mathios (2000) dan Jin (2005), menunjukkan bahwa ketika kualitas produk penjual tinggi dalam beberapa dimensi dan orang lain rendah, ia dapat memilih menjaga rahasia bahkan dengan kualitas tinggi sepenuhnya.

Menurut pendapat yang telah dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap produk memiliki suatu kemampuan untuk dapat memenuhi fungsi-fungsinya. Tingkat kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar. Produsen diharapkan tetap dapat menjaga kualitas.

#### e. Label (*Labelling*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:276), Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Menurut Simamora (2003:161), Label adalah segala bentuk yang berfungsi deskriptif (menginformasikan) bagi produk. Menurut Stanton (1991:224), "*A label is the part of a product that carries information about the product or the seller*". Dapat diartikan bahwa Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi tentang produk atau penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:276), Fungsi label adalah :

- 1) Menunjukkan produk atau merek. Seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk.
- 2) Menggambarkan beberapa hal tentang produk. Siapa yang membuatnya, di mana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.
- 3) Label membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning*-nya.

Menurut Effendy (1996:101), Keuntungan menggunakan *labelling* yang efektif adalah :

- 1) Memperbaiki pembelian-pembelian pada retailer
- 2) Pengurangan pengembalian dan potongan harga
- 3) Pengaruh promosi yang lebih besar

- 4) Perlindungan terhadap konsumen
- 5) Perlindungan terhadap persaingan yang tak baik (*unfair*)
- 6) Sejalan dengan tujuan ekonomi

Menurut pendapat yang telah dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa Label adalah penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan yang bersifat menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau penjual.

## **E. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih produk yang ada untuk membeli merek yang paling disukai.

### **2. Struktur Keputusan Pembelian**

Tahap-tahap konsumen dalam melakukan proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli. Menurut Swastha dan

Handoko (2011:102), setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah merek
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Struktur keputusan pembelian secara lebih rinci sebagai berikut :

- a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini PT.

Unilever harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

- b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran kemasan. Dalam hal

ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

- c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

- d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Apakah di toko terdekat, supermarket.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

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 pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Pada kenyataannya, konsumen membeli suatu barang tidak selalu berurutan seperti pada struktur keputusan pembelian diatas. Keputusan yang diambil oleh konsumen disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan.

Berkaitan dengan judul yang diambil peneliti maka nantinya struktur yang akan dipakai dan dijadikan indikator penelitian adalah keputusan tentang jenis

produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian. Struktur yang dipilih peneliti disesuaikan dengan obyek penelitian yakni deterjen bubuk Rinso.

#### **F. Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian**

Perusahaan menghasilkan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka, perusahaan harus memperhatikan setiap komponen atribut produk agar produknya mempunyai kelebihan dibanding dengan produk pesaing. Sebagaimana yang dikemukakan diatas, Menurut Kotler *et al.*, (2000:6), Atribut adalah sifat-sifat yang menambah fungsi dasar produk. Pada dasarnya semua produk memiliki atribut yang menjadi ciri suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk lainnya dan atribut produk inilah yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan pilihan produk dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya tersebut lebih didasarkan pada atribut produk yang menjadi ciri khas suatu produk. Jika atribut produk dapat memberikan nilai lebih pada produk, maka konsumen akan merasa tertarik untuk membelinya.

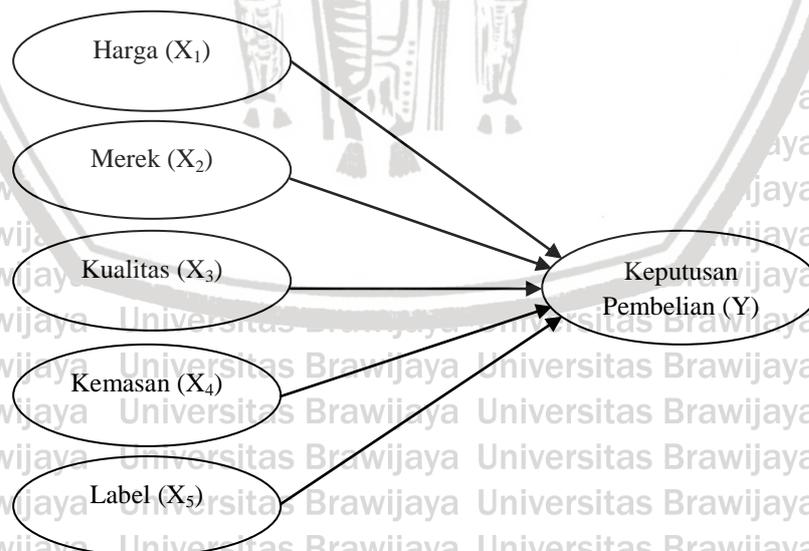
Perusahaan harus memperhatikan setiap komponen atribut produk agar produknya mempunyai kelebihan dibanding dengan produk pesaing.

Misalnya, perusahaan harus memperhatikan kualitas deterjen yang sesuai dengan keinginan konsumen yang nantinya akan menjadi target pemasarannya. Selain itu produk tersebut harus mempunyai daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Dengan kata lain, harga, merek, kualitas, kemasan, label akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### G. Hipotesis Penelitian

Menurut Simamora (2004:30), Hipotesis adalah proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris. Karena masih harus diuji, maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti.

Gambar Model Hipotesisnya ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Model Hipotesis

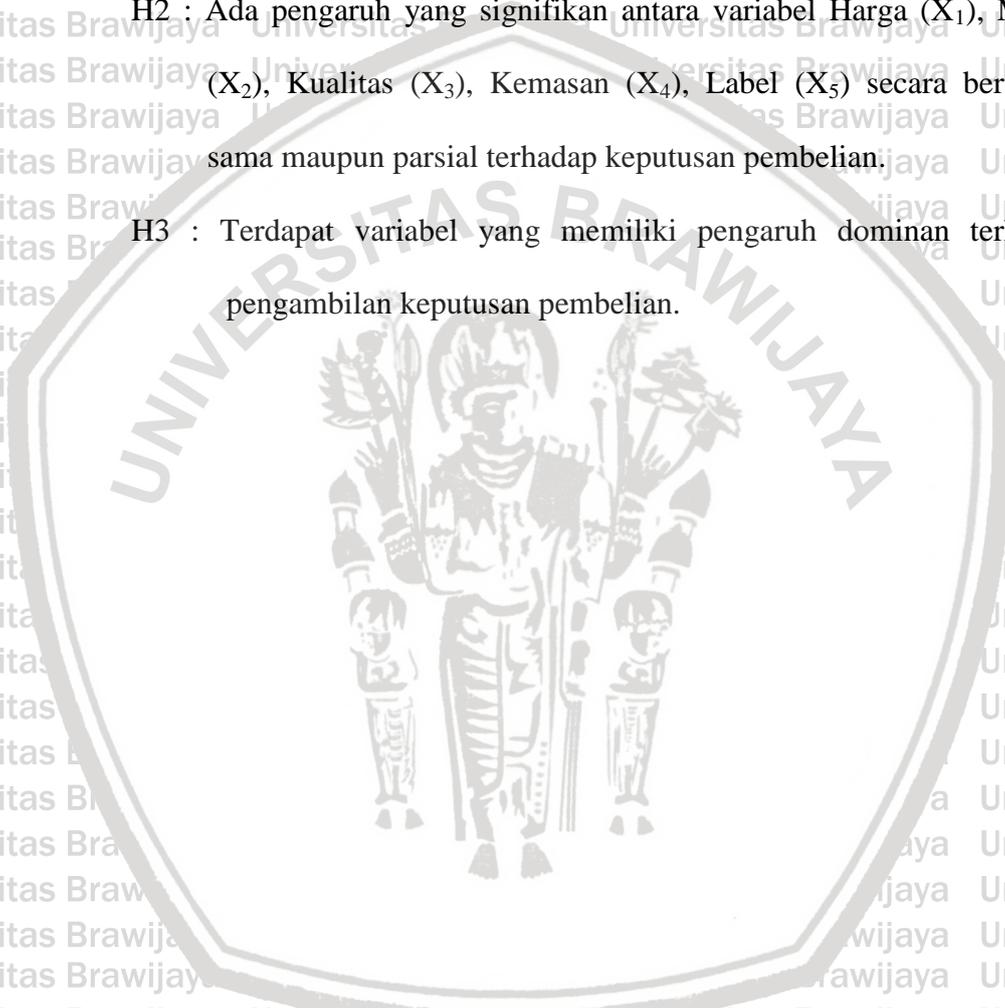
Rumusan hipotesisnya :

H1 : Variabel Harga ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ),

Label ( $X_5$ ) merupakan faktor pembentuk atribut produk dalam melakukan keputusan pembelian.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ), Label ( $X_5$ ) secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian.



### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) melalui pendekatan kuantitatif. Sebagaimana yang dikatakan oleh Singarimbun (2006:5), Penelitian penjelasan (*explanatory research*) atau penelitian pengujian hipotesa adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Berdasarkan pada tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk penelitian survai. Menurut Singarimbun (2006:3), Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Sebelum melakukan penelitian hendaknya kita menentukan lokasi mana yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian. Adapun lokasi penelitian ini yaitu ibu rumah tangga di Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang pembeli deterjen Rinso. Alasan dipilihnya ibu rumah tangga sebagai responden adalah kebanyakan ibu rumah tangga merupakan konsumen paling potensial dan paling banyak karena ibu rumah tangga sebagai pembeli dan pengguna langsung dari

produk-produk deterjen yang telah ada di pasaran sehingga diketahui dapat melakukan keputusan pembelian produk deterjen Rinso.

### **C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran**

#### **1. Konsep**

Dalam penelitian diperlukan suatu konsep untuk menghubungkan penelitian dengan objek yang akan diteliti, sehingga dapat dikatakan bahwa konsep merupakan kata-kata yang sifatnya abstrak. Semakin dekat konsep kepada kata-kata, semakin mudah konsep itu diukur. Dalam penelitian ini terdapat dua konsep yaitu atribut produk dan keputusan pembelian. Menurut Singarimbun (2006:34), Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu.

#### **2. Variabel**

Untuk dapat meneliti konsep, maka harus dioperasionalkan dengan mengubah dan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu. Menurut Simamora (2004:26), Variabel adalah karakteristik, sifat, atau atribut yang memiliki beragam nilai. Variabel bebas atau independen variabel (X), sedangkan variabel terikat atau dependen variabel (Y). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah harga ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ), kualitas ( $X_3$ ), kemasan ( $X_4$ ), label ( $X_5$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian deterjen Rinso (Y).

### 3. Definisi Operasional

Menurut Simamora (2004:24), Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran.

Definisi operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut :

#### a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Atribut Produk, antara lain:

##### 1) Harga ( $X_1$ )

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk deterjen yang harus dikeluarkan konsumen. Indikatornya adalah:

- a) Harga produk yang terjangkau
- b) Harga produk yang sesuai dengan kualitas produknya
- c) Hemat pemakaian
- d) Perbandingan harga dengan produk pesaingnya
- e) Potongan harga saat promosi
- f) Pengurangan harga jika membeli dalam jumlah banyak
- g) Harga sesuai dengan status ekonomi

##### 2) Merek ( $X_2$ )

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk deterjen Rinso, untuk membedakan dengan produk pesaing. Indikatornya adalah:

- a) Mudah diingat

b) Merek milik perusahaan terkenal

c) Dikenal oleh masyarakat

d) Merek yang disukai

### 3) Kualitas ( $X_3$ )

Kualitas merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Indikatornya adalah :

a) Terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas

b) Mudah digunakan

c) Daya kerjanya cepat

d) Lembut ditangan, tidak panas

e) Keharuman tahan lama

f) Busa banyak

g) Reputasinya memiliki kualitas yang baik di pasar

h) Dianggap kualitasnya baik jika melihat harga yang ditawarkan di pasar

### 4) Kemasan ( $X_4$ )

Kemasan merupakan bungkus atau pelindung produk dari ancaman kerusakan yang didesain sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen untuk membelinya. Indikatornya adalah :

a) Warna kemasan yang menarik

b) Ukuran, bentuk, dan warna huruf yang menarik pada kemasan

c) Kemasan yang mampu melindungi produk di dalamnya

d) Berbagai macam ukuran kemasan

e) Memudahkan menyimpan produk

5) Label (X<sub>5</sub>)

Label merupakan penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Indikatornya adalah :

- a) Informasi pada label memudahkan penggunaan
- b) Ukuran huruf dan desain label yang kreatif dan menarik
- c) Informasi pada label tentang dimana produk dibuat
- d) Informasi pada label tentang cara penggunaan yang aman
- e) Informasi pada label bahwa produk telah lulus pengujian atau disahkan pemerintah yang berwenang
- f) Informasi menyampaikan keluhan dan saran
- g) Informasi lengkap mengenai komposisi produk

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian produk yaitu tahapan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dengan indikator tindakan pembelian produk. Indikatornya adalah :

- 1) Membeli karena jenisnya bermacam-macam
- 2) Membeli lebih dari satu
- 3) Membeli saat persediaan habis
- 4) Mereknya sudah terkenal dan disukai

5) Membeli di toko terdekat

6) Membeli di Supermarket

**Tabel 3. Konsep, Variabel, Indikator**

<b>KONSEP</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>
<b>ATRIBUT PRODUK</b>	Harga (X1)	X <sub>1,1</sub> Harga produk yang terjangkau X <sub>1,2</sub> Harga produk yang sesuai dengan kualitasnya X <sub>1,3</sub> Hemat pemakaian X <sub>1,4</sub> Perbandingan harga dengan produk pesaingnya X <sub>1,5</sub> Potongan harga saat promosi X <sub>1,6</sub> Pengurangan harga jika membeli dalam jumlah banyak X <sub>1,7</sub> Harganya sesuai dengan status ekonomi
	Merek (X2)	X <sub>2,1</sub> Mudah diingat X <sub>2,2</sub> Merek milik perusahaan terkenal X <sub>2,3</sub> Dikenal oleh masyarakat X <sub>2,4</sub> Merek yang Anda sukai
	Kualitas (X3)	X <sub>3,1</sub> Terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas X <sub>3,2</sub> Mudah digunakan X <sub>3,3</sub> Daya kerjanya cepat X <sub>3,4</sub> Lembut ditangan, tidak panas X <sub>3,5</sub> Keharuman yang tahan lama X <sub>3,6</sub> Busanya banyak X <sub>3,7</sub> Reputasinya memiliki kualitas yang baik di pasar X <sub>3,8</sub> Kualitasnya dianggap baik jika melihat harga yang ditawarkan di pasar
	Kemasan (X4)	X <sub>4,1</sub> Warna kemasan yang menarik X <sub>4,2</sub> Ukuran, bentuk, dan warna huruf yang menarik pada kemasan X <sub>4,3</sub> Kemasan yang mampu melindungi produk di dalamnya X <sub>4,4</sub> Berbagai macam ukuran kemasan X <sub>4,5</sub> Kemasan memudahkan menyimpan produk
	Label (X5)	X <sub>5,1</sub> Informasi pada label memudahkan penggunaan X <sub>5,2</sub> Ukuran huruf dan desain label yang kreatif dan menarik X <sub>5,3</sub> Informasi pada label tentang dimana produk dibuat X <sub>5,4</sub> Informasi pada label tentang cara penggunaan yang aman X <sub>5,5</sub> Informasi bahwa produk telah lulus pengujian atau disahkan pemerintah yang berwenang X <sub>5,6</sub> Informasi untuk menyampaikan keluhan dan saran X <sub>5,7</sub> Informasi lengkap mengenai komposisi produk
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1,1</sub> Membeli karena jenisnya bermacam-macam Y <sub>1,2</sub> Membeli lebih dari satu Y <sub>1,3</sub> Membeli saat persediaan habis Y <sub>1,4</sub> Mereknya sudah terkenal dan disukai Y <sub>1,5</sub> Membeli di toko terdekat Y <sub>1,6</sub> Membeli di Supermarket

#### 4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Malhotra (2009:298), Skala *Likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

Dalam penelitian ini setiap jawaban atas variabel digunakan sistem skor/nilai dengan dasar *Likert*, sebagai berikut :

- 1 = Sangat tidak setuju/tidak pernah
- 2 = Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif
- 3 = Ragu-ragu/kadang-kadang/netral
- 4 = Setuju/sering/positif
- 5 = Sangat setuju/selalu/sangat positif

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Malhotra (2009:364), Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten

Malang, populasi sasaran yang dituju adalah ibu rumah tangga yang membeli dan menggunakan deterjen Rinso.

## 2. Sampel

Menurut Malhotra (2009:364), Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin sebagai berikut :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan :

$U\rho$  = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient  $\rho$*

$U'\rho$  = *initial estimate of  $U\rho$*

$n$  = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$  = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$  = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang telah ditentukan

$\rho$  = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Penentuan jumlah sampel juga dapat dilihat dalam Tabel Machin (Machin dan Chambell, 1987:89). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengambil  $r = 0,347$  ;  $\alpha = 0,10$  ; dan  $\beta = 0,05$  maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 102 responden.

Teknik pengambilan sampelnya adalah *Simple Random Sampling*.

Menurut Malhotra (2009:377), Sampling acak sederhana (*Simple Random Sampling*) adalah teknik sampling probabilitas dimana masing-masing elemen populasi memiliki probabilitas terpilih yang diketahui dan setara. Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain dan sampel tersebut diambil melalui prosedur acak dari bingkai sampling.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian ini digunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani.

Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden dari kuesioner yang disebarakan pada ibu-ibu rumah tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang pembeli detergen Rinso.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Pada beberapa kuesioner terdapat pertanyaan yang berbentuk *Multiple Choice Question*, yaitu jenis pertanyaan

pilihan ganda dimana responden diminta untuk memilih jawaban dari berbagai alternatif jawaban yang disediakan.

### **3. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur dan diberikan kepada responden yaitu ibu rumah tangga di Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso untuk mengisi daftar pertanyaan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan yang nantinya digunakan sebagai data untuk diolah.

#### **F. Pengujian Instrumen Penelitian**

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting pengujian instrument penelitian yaitu valid dan reliabel. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Kuesioner akan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel.

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Simamora (2004:172), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu

instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini digunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut :

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

(Ancok, 2006:138)

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi bebas dan variabel terikat  
 $n$  = banyaknya sampel  
 $x$  = item pertanyaan  
 $y$  = total variabel

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil koreksi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Simamora (2004:177), Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* , yaitu :

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

(Simamora, 2004:191)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya pertanyaan

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

$\sigma_t^2$  = Varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ).

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS versi 17.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

#### a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga ( $X_1$ )

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa indikator variabel harga ( $X_1$ ) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,918 dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel harga ( $X_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig.	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	$X_{1,1}$ - $X_1$	0,816	0,195	0,000	Valid
	$X_{1,2}$ - $X_1$	0,886	0,195	0,000	Valid
	$X_{1,3}$ - $X_1$	0,876	0,195	0,000	Valid
	$X_{1,4}$ - $X_1$	0,696	0,195	0,000	Valid
	$X_{1,5}$ - $X_1$	0,788	0,195	0,000	Valid
	$X_{1,6}$ - $X_1$	0,837	0,195	0,000	Valid
	$X_{1,7}$ - $X_1$	0,823	0,195	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,918					Reliabel

Sumber : Lampiran 8

Keterangan :

$X_{1,1}$  = Harga terjangkau

- $X_{1,2}$  = Harga sesuai dengan kualitas  
 $X_{1,3}$  = Hemat pemakaian  
 $X_{1,4}$  = Perbandingan harga dengan produk pesaingnya  
 $X_{1,5}$  = Potongan harga saat promosi  
 $X_{1,6}$  = Pengurangan harga  
 $X_{1,7}$  = Status ekonomi

**b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek ( $X_2$ )**

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa indikator variabel merek ( $X_2$ ) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,881 dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel merek ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig.	Keterangan
Merek ( $X_2$ )	$X_{2,1}$ - $X_2$	0,866	0,195	0,000	Valid
	$X_{2,2}$ - $X_2$	0,877	0,195	0,000	Valid
	$X_{2,3}$ - $X_2$	0,901	0,195	0,000	Valid
	$X_{2,4}$ - $X_2$	0,796	0,195	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,881					Reliabel

Sumber : Lampiran 8

Keterangan :

- $X_{2,1}$  = Mudah diingat  
 $X_{2,2}$  = Milik perusahaan terkenal  
 $X_{2,3}$  = Dikenal masyarakat  
 $X_{2,4}$  = Anda suka

**c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas ( $X_3$ )**

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa indikator variabel kualitas ( $X_3$ ) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,951 dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas ( $X_3$ ) dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub> -X <sub>3</sub>	0,929	0,195	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub> -X <sub>3</sub>	0,897	0,195	0,000	Valid
	X <sub>3.3</sub> -X <sub>3</sub>	0,862	0,195	0,000	Valid
	X <sub>3.4</sub> -X <sub>3</sub>	0,806	0,195	0,000	Valid
	X <sub>3.5</sub> -X <sub>3</sub>	0,875	0,195	0,000	Valid
	X <sub>3.6</sub> -X <sub>3</sub>	0,839	0,195	0,000	Valid
	X <sub>3.7</sub> -X <sub>3</sub>	0,807	0,195	0,000	Valid
	X <sub>3.8</sub> -X <sub>3</sub>	0,899	0,195	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,951					Reliabel

Sumber : Lampiran 8

Keterangan :

X<sub>3.1</sub> = Bahan berkualitas

X<sub>3.2</sub> = Mudah cara penggunaannya

X<sub>3.3</sub> = Daya kerjanya cepat

X<sub>3.4</sub> = Lembut ditangan, tidak panas

X<sub>3.5</sub> = Keharuman yang tahan lama

X<sub>3.6</sub> = Busanya banyak

X<sub>3.7</sub> = Reputasinya memiliki kualitas yang baik

X<sub>3.8</sub> = Kualitasnya baik jika melihat harga yang ditawarkan

#### d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan (X<sub>4</sub>)

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa indikator variabel kemasan (X<sub>4</sub>) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,862 dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kemasan (X<sub>4</sub>) dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemasan**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig.	Keterangan
Kemasan (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub> -X <sub>4</sub>	0,796	0,195	0,000	Valid
	X <sub>4.2</sub> -X <sub>4</sub>	0,816	0,195	0,000	Valid
	X <sub>4.3</sub> -X <sub>4</sub>	0,854	0,195	0,000	Valid
	X <sub>4.4</sub> -X <sub>4</sub>	0,798	0,195	0,000	Valid
	X <sub>4.5</sub> -X <sub>4</sub>	0,749	0,195	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,862					Reliabel

Sumber : Lampiran 8

Keterangan :

X<sub>4.1</sub> = Warna kemasan yang menarik

X<sub>4.2</sub> = Ukuran, bentuk, dan warna huruf yang menarik

$X_{4,3}$  = Melindungi produk dengan baik

$X_{4,4}$  = Berbagai macam ukuran kemasan

$X_{4,5}$  = Memudahkan dalam menyimpan produk

e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Label ( $X_5$ )

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa indikator variabel label ( $X_5$ ) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,892 dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel label ( $X_5$ ) dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Label**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig.	Keterangan
Label ( $X_5$ )	$X_{5,1}-X_5$	0,775	0,195	0,000	Valid
	$X_{5,2}-X_5$	0,752	0,195	0,000	Valid
	$X_{5,3}-X_5$	0,777	0,195	0,000	Valid
	$X_{5,4}-X_5$	0,819	0,195	0,000	Valid
	$X_{5,5}-X_5$	0,858	0,195	0,000	Valid
	$X_{5,6}-X_5$	0,689	0,195	0,000	Valid
	$X_{5,7}-X_5$	0,817	0,195	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,892					Reliabel

Sumber : Lampiran 8

Keterangan :

$X_{5,1}$  = Memudahkan penggunaan

$X_{5,2}$  = Ukuran huruf dan desain label yang kreatif

$X_{5,3}$  = Dimana produk dibuat

$X_{5,4}$  = Cara penggunaan yang aman

$X_{5,5}$  = Produk telah lulus pengujian atau telah disahkan instansi pemerintah yang berwenang

$X_{5,6}$  = Keluhan dan saran

$X_{5,7}$  = Komposisi produk

f. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa indikator variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena sig. penelitian lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian reliabilitas sebesar 0,666

dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel label ( $X_5$ ) dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub> -Y	0,486	0,195	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub> -Y	0,519	0,195	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub> -Y	0,683	0,195	0,000	Valid
	Y <sub>4</sub> -Y	0,663	0,195	0,000	Valid
	Y <sub>5</sub> -Y	0,702	0,195	0,000	Valid
	Y <sub>6</sub> -Y	0,651	0,195	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,666					Reliabel

Sumber : Lampiran 8

Keterangan :

- Y<sub>1</sub> = Jenisnya bermacam-macam
- Y<sub>2</sub> = Membeli lebih dari satu
- Y<sub>3</sub> = Membeli pada saat persediaan habis
- Y<sub>4</sub> = Membeli karena mereknya terkenal dan anda suka
- Y<sub>5</sub> = Membeli di toko terdekat
- Y<sub>6</sub> = Membeli di Supermarket

Dari Tabel-tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) atau nilai sig. < 0,05 yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## G. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004:231), Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi.

Analisis deskriptif, yang juga disebut analisis pendahuluan, bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil analisis ini juga

dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis

Menurut W. Gulo (Ed. Simamora 2004), Alat-alat analisis untuk analisis pendahuluan adalah

- a. Tabel frekuensi
- b. Diagram statistik
- c. Perhitungan ukuran tendensi pusat dan ukuran dispersi
- d. Estimasi parameter

## 2. Analisis Faktor

Menurut Malhotra (2010:288), Analisis faktor adalah sebuah kelas prosedur-prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman data.

Model analisis faktor sedikit sama dengan analisis regresi majemuk, dalam hal bahwa setiap variabel diekspresikan sebagai kombinasi linear faktor-faktor dasar. Model faktor bisa disajikan sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

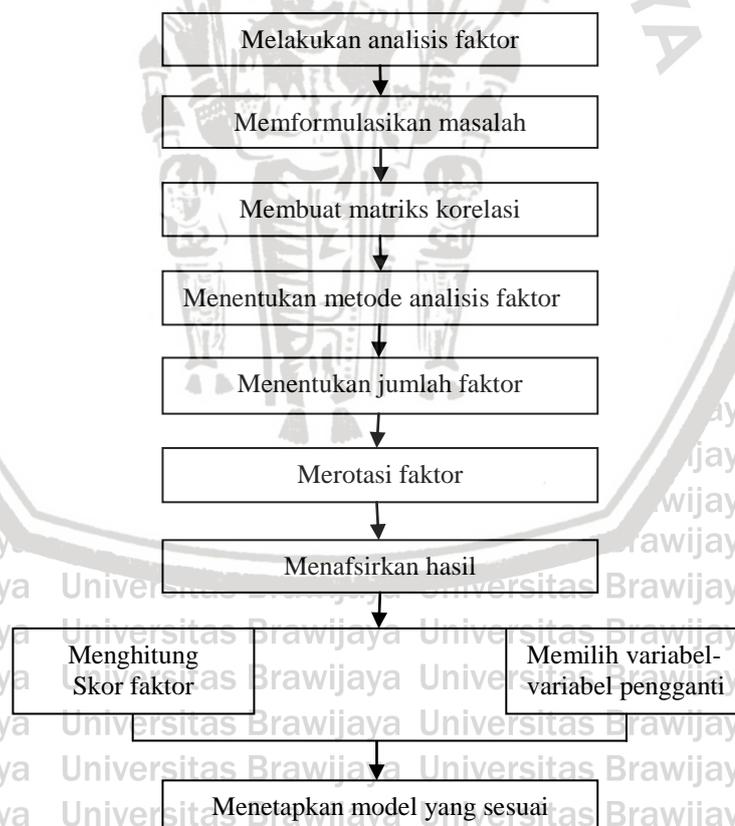
(Malhotra, 2010:289)

Dimana :  $X_i$  = variabel baku ke- $i$   
 $A_{ij}$  = koefisien regresi majemuk yang dibakukan dari variabel  $i$  atas faktor biasa  $j$   
 $F$  = faktor biasa  
 $V_i$  = koefisien regresi yang dibakukan dari variabel  $i$  atas faktor unik  $i$   
 $U_i$  = faktor unik untuk variabel  $i$   
 $m$  = banyaknya faktor biasa

Menurut Malhotra (2010:290) statistik yang terkait dengan analisis faktor adalah :

- Bartlett's test of sphericity* merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak saling berkorelasi dalam populasi.
- Kaiser Mayer Olkin – Measure of Sampling Adequacy*. Indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai yang tinggi (0,5-1,0) mengindikasikan analisis faktor telah cukup dan nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup
- Correlation matrik F* merupakan korelasi antar semua variabel yang diteliti dan elemen diagonal dihilangkan.
- Communalities* yaitu *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum.
- Eigen Value* yaitu nilai yang mewakili total *variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor.

Gambar langkah-langkah dalam melakukan analisis faktor :



Gambar 3. Langkah-Langkah Melakukan Analisis Faktor  
Sumber : Malhotra (2010:292)

Langkah-langkah melakukan analisis faktor secara lebih rinci adalah sebagai berikut :

a. Memformulasikan masalah

Formulasi masalah meliputi beberapa tugas. Pertama, tujuan analisis faktor harus diidentifikasi. Variabel-variabel yang akan diikutkan dalam analisis harus ditentukan spesifikasinya berdasarkan riset masa lalu, teori, dan penilaian pribadi peneliti.

b. Menetapkan metode analisis faktor

Pendekatan yang digunakan untuk memperoleh bobot atau koefisien skor faktor membedakan berbagai metode analisis faktor. Dua pendekatan dasar adalah analisis komponen utama dan analisis faktor biasa. Dalam analisis komponen utama, seluruh varians dalam data diperhitungkan. Diarah diagonal pada matriks korelasi terdiri dari angka-angka satu dan varians penuh dimasukkan ke dalam matriks faktor. Dalam analisis faktor biasa, faktor-faktor tersebut diestimasi berdasarkan varians biasa. Metode ini cocok untuk digunakan bila yang menjadi tujuan utama adalah mengidentifikasi dimensi dasar dan varians biasa merupakan hal yang sedang diteliti. Metode ini dikenal dengan nama pemfaktoran sumbu utama.

c. Membuat matriks korelasi

Proses analisis didasarkan pada sebuah matriks korelasi antarvariabel. Gambaran yang berguna dapat diperoleh dari sebuah pengujian matriks ini. Agar analisis faktor tepat, variabel-variabel tersebut harus berkorelasi. Uji Bartlett's sphericity dapat digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi dalam populasi ; dengan kata lain, matriks korelasi populasi adalah sebuah matriks identitas. Sebuah statistik lain yang berguna adalah ukuran kecukupan sampling *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Indeks ini membandingkan besaran korelasi pengamatan dengan besaran koefisien korelasi parsial. Nilai statistik KMO yang kecil mengindikasikan bahwa korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dan analisis faktor tidak sesuai. Secara umum, nilai yang lebih besar dari 0.5 adalah nilai yang diinginkan.

d. Menentukan jumlah faktor

Beberapa prosedur disarankan untuk menentukan banyaknya faktor. Prosedur-prosedur tersebut termasuk penentuan sebuah determinasi priori, dan pendekatan-pendekatan yang didasarkan pada nilai eigen, plot *scree*, persentase varians yang bertanggung jawab, keandalan bagi-dua (*split-half*), dan uji signifikansi.

e. Menafsirkan faktor

Penafsiran difasilitasi dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang mempunyai muatan yang besar pada faktor yang sama. Faktor itu dapat ditafsirkan menurut variabel-variabel yang memberi muatan

yang tinggi faktor tersebut. Beberapa bantuan lain dalam menafsirkan adalah dengan melakukan plot variabel-variabel menggunakan muatan-muatan faktor sebagai koordinatnya. Variabel-variabel pada ujung sumbu adalah variabel-variabel yang mempunyai muatan yang tinggi hanya pada faktor tersebut, dan karenanya dapat menjelaskan faktor tersebut. Variabel-variabel yang berada dekat titik asal mempunyai muatan-muatan kecil pada kedua faktor tersebut. Variabel-variabel yang tidak dekat dengan satupun sumbu berhubungan dengan kedua faktor. Jika sebuah faktor tidak dapat didefinisikan dengan jelas menurut variabel aslinya, maka faktor tersebut harus diberi label sebagai sebuah faktor yang tidak terdefinisi atau sebuah faktor umum.

f. Merotasi faktor

Suatu output penting dari analisis faktor adalah matriks faktor yang disebut juga matriks pola faktor. Matriks faktor berisi koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel-variabel standardisasi dalam hal faktor tersebut. Dalam merotasi faktor-faktor, kita menginginkan setiap faktor mempunyai muatan atau koefisien bukan nol atau signifikan untuk hanya beberapa variabel. Demikian pula, kita menginginkan setiap variabel mempunyai muatan bukan nol atau signifikan untuk hanya beberapa faktor, jika memungkinkan dengan hanya menggunakan satu faktor. Rotasi tidak mempengaruhi komunalitas dan persentase varians total yang dijelaskan. Namun demikian, persentase varians yang disebabkan oleh faktor-faktor individual di distribusikan ulang dengan rotasi. Maka, metode rotasi yang berbeda bisa menghasilkan identifikasi faktor-faktor yang berbeda. Rotasi tersebut disebut rotasi orgonal jika sumbu-sumbu dijaga pada sudut sebelah kanan. Metode rotasi yang paling umum digunakan adalah prosedur varimax. Metode ini merupakan sebuah metode rotasi orgonal yang meminimumkan jumlah variabel dengan muatan yang tinggi pada sebuah faktor, sehingga meningkatkan kemampuan tafsir dari faktor tersebut.

g. Menghitung skor-skor faktor

Bobot, atau koefisien skor faktor, digunakan mengkombinasikan variabel-variabel standar yang diperoleh dari matriks koefisien skor-skor faktor. Sebagian besar program komputer memungkinkan kita untuk meminta skor faktor.

h. Memilih variabel-variabel pengganti

Kadang-kadang, ketimbang menghitung skor faktor, peneliti berharap memilih variabel-variabel pengganti. Pemilihan pengganti atau variabel pengganti, meliputi pemilihan beberapa variabel asal untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Dengan menguji matriks faktor, kita dapat memilih setiap faktor variabel muatan tertinggi atas faktor itu. Variabel tersebut kemudian dapat digunakan sebagai sebuah variabel pengganti untuk faktor yang berhubungan.

i. Menentukan model yang sesuai (*fit model*)

Langkah terakhir dalam analisis faktor meliputi penentuan sebuah kesesuaian model. Sebuah asumsi dasar yang mendasari analisis faktor adalah bahwa korelasi pengamatan antarvariabel dapat disebabkan oleh faktor-faktor biasa. Maka, korelasi antar variabel dapat disimpulkan atau direproduksi dari korelasi yang diestimasi antara variabel-variabel dengan faktor-faktor.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Simamora (2004:339), Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Persamaan untuk  $n$  variabel rumusnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

(Simamora, 2004:339)

Dimana: Y = Proses keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Harga,

X<sub>2</sub> = Merek

X<sub>3</sub> = Kualitas

X<sub>4</sub> = Kemasan

X<sub>5</sub> = Label

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

### 4. Pembuktian Hipotesis

#### a. Uji F

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y), digunakan uji F

dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{SS_{reg}/k}{SS_{res}/(n - k - 1)}$$

(Malhotra, 2010:235)

Dimana :

$SS_{reg}$  = *sum of squares regression*

$SS_{res}$  = *sum of squares residual*

$n$  = jumlah observasi

$k$  = jumlah parameter (termasuk intercept) dalam model

$MSR$  = *mean squares due to regression* = rata-rata kuadrat regresi

$MSE$  = *mean of squares due to error* = rata-rata kuadrat error

Hasil uji F akan diperoleh nilai probabilitas  $F_{hitung}$  yang akan dibandingkan dengan nilai signifikan yang telah ditentukan. Pengujian

hipotesis dalam penelitian ini, uji pengaruh simultan (uji-F) menggunakan

SPSS versi 17.0 *for windows* dimana kriteria penilaian yang ditentukan

adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas  $F_{hitung} \leq$  nilai  $\alpha = 5\%$  (0,05), maka hal ini berarti variabel-variabel bebas berupa Harga ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ), Label ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna dengan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).
- 2) Jika nilai probabilitas  $F_{hitung} >$  nilai  $\alpha = 5\%$  (0,05), maka hal ini berarti variabel-variabel bebas berupa Harga ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ), Label ( $X_5$ ) secara bersama-sama (simultan) tidak mempunyai pengaruh yang bermakna dengan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

#### b. Uji t

Untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{SE_b}$$

(Malhotra, 2010:236)

Dimana :

$b$  = Koefisien Regresi

$SE_b$  = Standart Error koefisien regresi

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas  $t_{hitung}$  dengan  $\alpha = 0,05$ , yaitu :

- 1) Jika probabilitas  $t_{hitung} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga

( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ), Label ( $X_5$ )

terhadap Keputusan pembelian (Y).

- 2) Jika probabilitas  $t_{hitung} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga ( $X_1$ ),

Merek ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ), Label ( $X_5$ ) terhadap

Keputusan pembelian (Y).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05

Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Lebih tepatnya sebagai berikut :

Sebelah Utara : Lapangan Sengkaling

Sebelah Timur : KUD DAU

Sebelah Selatan : Desa Karangploko

Sebelah Barat : MTS Negeri Batu

##### 2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 25 Juli 2012 sampai 30 September 2012. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh sampel sebanyak 102 orang responden. Gambaran umum responden meliputi : usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan, alasan membeli deterjen bubuk Rinso, lama penggunaan, dan ukuran kemasan.

##### a. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 10, distribusi frekuensi usia responden diketahui bahwa dari 102 responden pembeli deterjen bubuk Rinso sebagian besar usianya antara 30-38 tahun yaitu sebanyak 27 responden atau 26,47%.

**Tabel 10. Distribusi Frekuensi Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
21-29 Tahun	17	16,67
≥ 30-38 Tahun	27	26,47
≥ 39-47 Tahun	25	24,51
≥ 48-56 Tahun	24	23,53
≥ 57-67 Tahun	9	8,82
Total	102	100

Sumber : Lampiran 3

### b. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Tabel 11, distribusi frekuensi tingkat pendidikan responden diketahui bahwa dari 102 responden pembeli deterjen bubuk Rinso sebagian besar tingkat pendidikannya adalah S1 yaitu sebanyak 44 responden atau 43,14 %.

**Tabel 11. Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	40	39,22
Diploma	9	8,82
S1	44	43,14
S2	2	1,96
S3	2	1,96
SMP	5	4,90
Total	102	100

Sumber : Lampiran 3

### c. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 12, distribusi frekuensi pekerjaan responden diketahui bahwa dari 102 responden pembeli deterjen bubuk Rinso sebagian besar pekerjaannya adalah wiraswasta yaitu sebanyak 40 responden atau 39,22 %.

**Tabel 12. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	15	14,71
Guru	4	3,92
BUMN	4	3,92
Dosen	4	3,92
Wiraswasta	40	39,22
Kary. Swasta	3	2,94
Tidak Bekerja	32	31,37
Total	102	100

Sumber : Lampiran 3

**d. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan Ibu yang Bekerja**

Berdasarkan Tabel 13, distribusi frekuensi pendapatan responden diketahui bahwa dari 70 responden pembeli deterjen bubuk Rinso yang bekerja sebagian besar pendapatannya sebesar Rp. 1.000.000 – <Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 24 responden atau 34,29 %. Sedangkan 32 responden memperoleh uang belanja keluarga dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan.

**Tabel 13. Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden yang Bekerja**

Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
< 1.000.000	5	7,14
1.000.000 – < 2.000.000	24	34,29
2.000.000 – < 3.000.000	19	27,14
3.000.000 – < 4.000.000	13	18,57
4.000.000 – < 5.000.000	7	10
5.000.000 – < 6.000.000	-	-
6.000.000 – < 7.000.000	2	2,86
Total	70	100

Sumber : Lampiran 3

**e. Distribusi Responden Berdasarkan Lama penggunaan**

Berdasarkan Tabel 14, distribusi frekuensi lama penggunaan diketahui

bahwa dari 102 responden pembeli deterjen bubuk Rinso sebagian besar lama menggunakan deterjen bubuk Rinso adalah 1-5 tahun yaitu sebanyak 41 responden atau 40,20%.

**Tabel 14. Distribusi Frekuensi Lama Penggunaan**

Lama	Frekuensi	Persentase (%)
< 5 Tahun	44	43.14
6-10 Tahun	19	18.63
11-15 Tahun	12	11.76
16-20 Tahun	18	17.65
21-25 Tahun	6	5.88
26-30 Tahun	2	1.96
31-35 Tahun	1	0.98
Total	102	100

Sumber : Lampiran 3

**f. Distribusi Responden Berdasarkan Ukuran Kemasan**

Berdasarkan Tabel 15, distribusi frekuensi ukuran kemasan diketahui bahwa dari 102 responden pembeli deterjen bubuk Rinso sebagian besar menggunakan ukuran kemasan 900 gram yaitu sebanyak 58 responden atau 56,86%.

**Tabel 15. Distribusi Frekuensi Ukuran Kemasan Pilihan Responden**

Ukuran	Frekuensi	Persentase (%)
45 gram	1	0,98
53 gram	2	1,96
450 gram	20	19,61
700 gram	6	5,88
900 gram	58	56,86
1 kg	2	1,96
1,4 kg	13	12,75
Total	102	100

Sumber : Lampiran 3

**3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden**

**a. Variabel Harga ( $X_1$ )**

Dalam variabel harga terdapat tujuh indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_1$ )**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1,1}$	11	10,78	50	49,02	19	18,63	22	21,57	0	0,00	3,49
$X_{1,2}$	13	12,75	43	42,16	16	15,69	28	27,45	2	1,96	3,36
$X_{1,3}$	13	12,75	49	48,04	10	9,80	26	25,49	4	3,92	3,40
$X_{1,4}$	14	13,73	58	56,86	20	19,61	10	9,80	0	0,00	3,75
$X_{1,5}$	11	10,78	46	45,10	19	18,63	26	25,49	0	0,00	3,41
$X_{1,6}$	8	7,84	34	33,33	22	21,57	35	34,31	3	2,94	3,09
$X_{1,7}$	12	11,76	45	44,12	10	9,80	31	30,39	4	3,92	3,29
<b>Grand Median</b>											3,40

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

$X_{1,1}$  = Harga terjangkau

$X_{1,2}$  = Harga sesuai dengan kualitas

$X_{1,3}$  = Hemat pemakaian

$X_{1,4}$  = Perbandingan harga dengan produk pesaingnya

$X_{1,5}$  = Potongan harga saat promosi

$X_{1,6}$  = Pengurangan harga

$X_{1,7}$  = Status ekonomi

Pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa dari 102 responden, terdapat 11 responden atau 10,78 % yang menyatakan sangat setuju tentang Harga produk yang terjangkau, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 49,02 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 18,63 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 responden atau 21,57 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kedua yaitu Harga produk yang sesuai dengan kualitasnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 12,75 %, yang menyatakan setuju

sebanyak 43 responden atau 42,16 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 15,69 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 responden atau 27,45 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,96 %.

Untuk indikator ketiga yaitu Hemat pemakaian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 12,75 %, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 48,04 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 responden atau 9,80 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 responden atau 25,49 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,92 %.

Untuk indikator keempat yaitu Perbandingan harga dengan produk pesaingnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 13,73 %, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 56,86 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 responden atau 19,61 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 9,80 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kelima yaitu Potongan harga saat promosi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 10,78 %, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 45,10 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 18,63 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 responden atau 25,49 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

%.

Untuk indikator keenam yaitu Pengurangan harga jika membeli dalam jumlah banyak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 7,84 %, yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau 33,33 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 responden atau 21,57 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 35 responden atau 34,31 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,94%.

Untuk indikator ketujuh yaitu Status ekonomi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 11,76 %, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 44,12 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 responden atau 9,80 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 31 responden atau 30,39 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,92 %.

#### b. Variabel Merek ( $X_2$ )

Dalam variabel merek terdapat empat indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Merek ( $X_2$ )**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2,1}$	38	37,25	58	56,86	4	3,92	2	1,96	0	0,00	4,29
$X_{2,2}$	37	36,27	54	52,94	7	6,86	4	3,92	0	0,00	4,22
$X_{2,3}$	36	35,29	60	58,82	4	3,92	2	1,96	0	0,00	4,27
$X_{2,4}$	28	27,45	61	59,80	11	10,78	2	1,96	0	0,00	4,13
<b>Grand Median</b>											4,23

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

X<sub>2.1</sub> = Mudah diingat

X<sub>2.2</sub> = Milik perusahaan terkenal

X<sub>2.3</sub> = Dikenal masyarakat

X<sub>2.4</sub> = Anda suka

Pada Tabel 17 dapat diketahui bahwa dari 102 responden, terdapat 38 responden atau 37,25 % yang menyatakan sangat setuju tentang Mudah diingat, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 56,86 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 responden atau 3,92 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,96 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kedua yaitu Merek milik perusahaan yang sudah terkenal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 36,27 %, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 52,94 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 responden atau 6,86 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,92 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator ketiga yaitu Dikenal oleh masyarakat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 35,29 %, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 58,82 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 responden atau 3,92 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,96 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator keempat yaitu Merek yang anda suka dapat diketahui

bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 27,45 %, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 59,80 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden atau 10,78 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,96 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

### c. Variabel Kualitas ( $X_3$ )

Dalam variabel kualitas terdapat delapan indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 18.

**Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas ( $X_3$ )**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3,1}$	22	21,57	21	20,59	59	57,84	0	0,00	0	0,00	3,64
$X_{3,2}$	27	26,47	23	22,55	48	47,06	4	3,92	0	0,00	3,72
$X_{3,3}$	26	25,49	32	31,37	38	37,25	6	5,88	0	0,00	3,76
$X_{3,4}$	17	16,67	21	20,59	58	56,86	6	5,88	0	0,00	3,48
$X_{3,5}$	21	20,59	24	23,53	54	52,94	3	2,94	0	0,00	3,62
$X_{3,6}$	26	25,49	21	20,59	50	49,02	5	4,90	0	0,00	3,67
$X_{3,7}$	19	18,63	31	30,39	51	50,00	1	0,98	0	0,00	3,67
$X_{3,8}$	27	26,47	24	23,53	47	46,08	4	3,92	0	0,00	3,73
<b>Grand Median</b>											3,66

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

$X_{3,1}$  = Bahan berkualitas

$X_{3,2}$  = Mudah cara penggunaannya

$X_{3,3}$  = Daya kerjanya cepat

$X_{3,4}$  = Lembut ditangan, tidak panas

$X_{3,5}$  = Keharuman yang tahan lama

$X_{3,6}$  = Busanya banyak

$X_{3,7}$  = Reputasinya memiliki kualitas yang baik

$X_{3,8}$  = Kualitasnya baik jika melihat harga yang ditawarkan

Pada Tabel 18 dapat diketahui bahwa dari 102 responden, terdapat 22 responden atau 21,57 % yang menyatakan sangat setuju tentang Terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas, yang menyatakan setuju sebanyak 21

responden atau 20,59 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 59 responden atau 57,84 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kedua yaitu Mudah cara penggunaannya yang sudah terkenal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 26,47 %, yang menyatakan setuju sebanyak 23 responden atau 22,55 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 48 responden atau 47,06 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,92 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator ketiga yaitu Daya kerjanya cepat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 25,49 %, yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden atau 31,37 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 responden atau 37,25 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,88 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator keempat yaitu Lembut ditangan, tidak panas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 16,67 %, yang menyatakan setuju sebanyak 21 responden atau 20,59 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 58 responden atau 56,86 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,88 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kelima yaitu Kecharuman yang tahan lama dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 20,59 %, yang menyatakan setuju sebanyak 24 responden atau 23,53 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 54 responden atau 52,94 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,94 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator keenam yaitu Busanya banyak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 25,49 %, yang menyatakan setuju sebanyak 21 responden atau 20,59 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 50 responden atau 49,02 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,90 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator ketujuh yaitu Reputasinya memiliki kualitas yang baik di pasar dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 18,63 %, yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden atau 30,39 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 51 responden atau 50,00 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,98 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kedelapan yaitu Kualitasnya baik jika melihat harga yang ditawarkan di pasar dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 26,47 %, yang menyatakan setuju sebanyak 24 responden atau 23,53 %, yang menyatakan

ragu-ragu sebanyak 47 responden atau 46,08 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,92 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

#### d. Variabel Kemasan ( $X_4$ )

Dalam variabel kemasan terdapat lima indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 19.

**Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Kemasan ( $X_4$ )**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{4,1}$	32	31,37	51	50,00	18	17,65	1	0,98	0	0,00	4,12
$X_{4,2}$	37	36,27	51	50,00	14	13,73	0	0,00	0	0,00	4,23
$X_{4,3}$	55	53,92	35	34,31	12	11,76	0	0,00	0	0,00	4,42
$X_{4,4}$	40	39,22	47	46,08	14	13,73	1	0,98	0	0,00	4,24
$X_{4,5}$	24	23,53	62	60,78	16	15,69	0	0,00	0	0,00	4,08
<b>Grand Median</b>											4,22

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

- $X_{4,1}$  = Warna kemasan yang menarik
- $X_{4,2}$  = Ukuran, bentuk, dan warna huruf yang menarik
- $X_{4,3}$  = Melindungi produk dengan baik
- $X_{4,4}$  = Berbagai macam ukuran kemasan
- $X_{4,5}$  = Memudahkan dalam menyimpan produk

Pada Tabel 19 dapat diketahui bahwa dari 102 responden, terdapat 32 responden atau 31,37 % yang menyatakan sangat setuju tentang Warna kemasan yang menarik, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 50,00 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 responden atau 17,65 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,98 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kedua yaitu Memiliki ukuran, bentuk, dan warna huruf yang menarik pada kemasan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 36,27 %, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 50,00 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 13,73 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator ketiga yaitu Kemasan mampu melindungi produk didalamnya dengan baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden atau 53,92 %, yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden atau 34,31 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 responden atau 11,76 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator keempat yaitu Memiliki berbagai macam ukuran kemasan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden atau 39,22%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 46,08 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 13,73 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,98 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kelima yaitu Kemasannya dapat memudahkan anda menyimpan produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 24 responden atau 23,53 %, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 60,78 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 15,69 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

**e. Variabel Label (X<sub>5</sub>)**

Dalam variabel kemasan terdapat tujuh indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 20.

**Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Label (X<sub>5</sub>)**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>5,1</sub>	18	17,65	79	77,45	4	3,92	1	0,98	0	0,00	4,12
X <sub>5,2</sub>	20	19,61	73	71,57	8	7,84	1	0,98	0	0,00	4,10
X <sub>5,3</sub>	14	13,73	78	76,47	10	9,80	0	0,00	0	0,00	4,04
X <sub>5,4</sub>	17	16,67	65	63,73	17	16,67	2	1,96	1	0,98	3,93
X <sub>5,5</sub>	19	18,63	70	68,63	11	10,78	2	1,96	0	0,00	4,04
X <sub>5,6</sub>	14	13,73	67	65,69	19	18,63	2	1,96	0	0,00	3,91
X <sub>5,7</sub>	12	11,76	72	70,59	15	14,71	3	2,94	0	0,00	3,91
<b>Grand Median</b>											4,01

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

- X<sub>5,1</sub> = Memudahkan penggunaan
- X<sub>5,2</sub> = Ukuran huruf dan desain label yang kreatif
- X<sub>5,3</sub> = Dimana produk dibuat
- X<sub>5,4</sub> = Cara penggunaan yang aman
- X<sub>5,5</sub> = Produk telah lulus pengujian atau telah disahkan instansi pemerintah yang berwenang
- X<sub>5,6</sub> = Keluhan dan saran
- X<sub>5,7</sub> = Komposisi produk

Pada Tabel 20 dapat diketahui bahwa dari 102 responden, terdapat 18 responden atau 17,65 % yang menyatakan sangat setuju tentang Informasi pada label memudahkan penggunaan, yang menyatakan setuju sebanyak

79 responden atau 77,45 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 responden atau 3,92 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,98 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kedua yaitu Ukuran huruf dan desain label yang kreatif dan menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 19,61 %, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 71,57 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden atau 7,84 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,98 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator ketiga yaitu Informasi pada label tentang dimana produk dibuat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 13,73%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 76,47 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 responden atau 9,80 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator keempat yaitu Informasi pada label tentang cara penggunaan yang aman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 16,67 %, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 63,73 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 16,67 %, yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 2 responden atau 1,96 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,98 %.

Untuk indikator kelima yaitu Informasi pada label bahwa produk telah lulus pengujian atau disahkan pemerintah yang berwenang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 18,63 %, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 68,63 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden atau 10,78 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,96 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator keenam yaitu Informasi untuk menyampaikan keluhan dan saran dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 13,73 %, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 65,69 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 responden atau 18,63 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,96 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator ketujuh yaitu Informasi lengkap mengenai komposisi produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 11,76 %, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 70,59 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 responden atau 14,71 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,94 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

#### f. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel struktur keputusan pembelian terdapat enam indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 21.

**Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>1</sub>	14	13,73	77	75,49	9	8,82	2	1,96	0	0,00	4,01
Y <sub>2</sub>	13	12,75	72	70,59	14	13,73	3	2,94	0	0,00	3,93
Y <sub>3</sub>	10	9,80	48	47,06	20	19,61	23	22,55	1	0,98	3,42
Y <sub>4</sub>	24	23,53	73	71,57	4	3,92	1	0,98	0	0,00	4,18
Y <sub>5</sub>	20	19,61	67	65,69	7	6,86	8	7,84	0	0,00	3,97
Y <sub>6</sub>	19	18,63	53	51,96	16	15,69	14	13,73	0	0,00	3,75
<b>Grand Median</b>											3,88

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

- Y<sub>1</sub> = Jenisnya bermacam-macam
- Y<sub>2</sub> = Membeli lebih dari satu
- Y<sub>3</sub> = Membeli pada saat persediaan habis
- Y<sub>4</sub> = Membeli karena mereknya terkenal dan anda suka
- Y<sub>5</sub> = Membeli di toko terdekat
- Y<sub>6</sub> = Membeli di Supermarket

Pada Tabel 21 dapat diketahui bahwa dari 102 responden, terdapat 14 responden atau 13,73 % yang menyatakan sangat setuju tentang membeli karena jenisnya bermacam-macam, yang menyatakan setuju sebanyak 77 responden atau 75,49 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 responden atau 8,82 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,96 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kedua yaitu Membeli lebih dari satu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden

atau 12,75 %, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 70,59 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 13,73 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,94 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator ketiga yaitu Membeli pada saat persediaan habis dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 9,80 %, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 47,06 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 responden atau 19,61 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 responden atau 22,55 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,98 %.

Untuk indikator keempat yaitu Mereknya sudah terkenal dan yang anda suka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 23,53 %, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 71,57 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 responden atau 3,92 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,98 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator kelima yaitu Membeli di toko terdekat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 19,61 %, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 65,69 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 responden atau 6,86 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 7,84 %, dan

yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Untuk indikator keenam yaitu Membeli di supermarket dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 18,63 %, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 51,96 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 15,69 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau 13,73 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

## **B. Hasil Analisis Faktor**

Dalam penelitian ini disajikan 31 indikator yang tentu saja semua komponen dapat diperhatikan oleh ibu rumah tangga di Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang pembeli deterjen bubuk Rinso. Namun demikian, ada kemungkinan tidak semua indikator-indikator layak untuk diperhatikan. Mungkin saja ada atribut yang mirip satu sama lain atau bahkan ada indikator yang dirasa tidak berpengaruh secara signifikan. Untuk itu diperlukan analisis faktor untuk mereduksi kesemua indikator menjadi beberapa indikator utama.

### **1. Pemilihan Komponen**

Dari hasil pengisian kuesioner secara keseluruhan diuji dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yaitu indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Sampel diterima jika nilai *KMO Measure of Sampling (MSA)*  $\geq 0,5$ . Untuk indeks anti image berkisar antara 0 sampai 1. Indeks akan menjadi satu jika semua

unsur matrik korelasi bernilai nol, yang menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi tanpa kesalahan. Artinya bahwa jika indeks anti *image* nilainya mendekati 1 maka akan semakin menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi dengan kesalahan semakin kecil. Nilai KMO dapat dilihat pada Tabel 22.

**Tabel 22. Nilai KMO**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2642,978
	Df	465
	Sig.	0,000

*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah suatu statistik yang mengindikasikan proporsi keragaman pada indikator yang dapat dibuat landasan penggunaan analisis faktor. Nilai yang tinggi (mendekati 1,0) umumnya mengindikasikan analisis faktor sangat bermanfaat digunakan pada data. Jika nilainya lebih kecil dari 0,50, hasil analisis faktor akan menjadi kurang bermanfaat. *Bartlett's test of sphericity* menguji hipotesis apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas, yang akan mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Nilai yang rendah (kurang dari 0,05) mengindikasikan bahwa hasil analisis faktor nantinya akan bermanfaat untuk data yang digunakan.

Berdasarkan pada Tabel 22, menunjukkan nilai KMO sebesar 0,825 (> 0,50) dengan nilai sig. pada uji Bartlett 0,000 (< 0,05) yang berarti data dapat

diproses lebih lanjut dan hasil analisis faktor akan bermanfaat untuk data tersebut. Hasil analisis faktor tentang anti *image matrix* dapat dilihat pada

Tabel 23.

**Tabel 23. Nilai Uji MSA Anti-Image**

No.	Indikator	MSA
1	X1.1	0,705
2	X1.2	0,722
3	X1.3	0,793
4	X1.4	0,800
5	X1.5	0,710
6	X1.6	0,736
7	X1.7	0,761
8	X2.1	0,851
9	X2.2	0,849
10	X2.3	0,809
11	X2.4	0,910
12	X3.1	0,839
13	X3.2	0,860
14	X3.3	0,908
15	X3.4	0,872
16	X3.5	0,887
17	X3.6	0,881
18	X3.7	0,850
19	X3.8	0,862
20	X4.1	0,736
21	X4.2	0,805
22	X4.3	0,817
23	X4.4	0,747
24	X4.5	0,751
25	X5.1	0,890
26	X5.2	0,881
27	X5.3	0,903
28	X5.4	0,805
29	X5.5	0,830
30	X5.6	0,833
31	X5.7	0,903

Sumber : Lampiran 6

Pada tabel 23 didapatkan anti *image matrix* khususnya pada bagian anti *image correlation*, sejumlah angka nilai-nilai MSA dari semua indikator terlihat bahwa tidak ada indikator yang kurang dari 0,5. Dimana nilai diatas 0,5 menunjukkan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk dianalisis menggunakan analisis faktor. Berdasarkan kriteria diatas tidak terdapat indikator yang memiliki nilai korelasi  $< 0,5$ . Sehingga semua indikator dapat

dimasukkan dalam analisis faktor.

## 2. Menentukan Jumlah Faktor

Langkah ini dilakukan dengan *metode determination based on eigen value* dimana hanya faktor yang mempunyai *eigen value* diatas 1 yang dipakai, sedangkan faktor *eigen value* dibawah 1 tidak dimasukkan dalam model. Melalui proses ekstraksi dihasilkan 5 faktor yang mempunyai *eigen value* diatas 1 yang kemudian dimasukkan dalam model. Nilai *eigen* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman 31 indikator yang dianalisis. Penentuan jumlah faktor dapat di lihat pada Tabel 24.

**Tabel 24. Penentuan Jumlah Faktor**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,233	33,011	33,011
2	4,792	15,459	48,470
3	3,197	10,312	58,782
4	2,378	7,672	66,454
5	1,362	4,393	70,847
6	0,876	2,825	73,672
7	0,825	2,661	76,333
8	0,783	2,525	78,859
9	0,686	2,214	81,073
10	0,648	2,090	83,162
11	0,555	1,790	84,952
12	0,516	1,663	86,615
13	0,479	1,546	88,161
14	0,433	1,397	89,558
15	0,404	1,304	90,862
16	0,352	1,135	91,997
17	0,320	1,032	93,029
18	0,288	0,930	93,959
19	0,273	0,880	94,839
20	0,253	0,816	95,656
21	0,214	0,691	96,346
22	0,187	0,603	96,950
23	0,169	0,545	97,495
24	0,160	0,515	98,010
25	0,141	0,454	98,464
26	0,112	0,361	98,824
27	0,109	0,350	99,175
28	0,094	0,304	99,478
29	0,073	0,237	99,715

Lanjutan Tabel 24.

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
30	0,051	0,163	99,879
31	0,038	0,121	100,000

Sumber : Lampiran 6

Tabel 25. Lanjutan Tabel Penentuan Jumlah Faktor

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,233	33,011	33,011	6,168	19,896	19,896
2	4,792	15,459	48,470	4,728	15,250	35,146
3	3,197	10,312	58,782	4,118	13,285	48,431
4	2,378	7,672	66,454	3,528	11,382	59,813
5	1,362	4,393	70,847	3,420	11,034	70,847

Sumber : Lampiran 6

Suatu faktor dianggap dapat mempengaruhi indikator apabila nilai eigen lebih besar dari 1. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 adalah sebanyak 5 faktor, dimana ke-5 faktor tersebut dapat menjelaskan sebesar 70,847 % ( $19,896 + 15,250 + 13,285 + 11,382 + 11,034$ ) keragaman indikator asal. Berdasarkan nilai eigen pada tabel diatas telah didapatkan 5 faktor yang terbentuk dari 31 indikator yang dilakukan analisis.

### 3. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor

Setelah menentukan jumlah faktor, selanjutnya dilakukan penggolongan indikator untuk dimasukkan ke dalam faktor, yaitu dengan melihat nilai loading faktor yang berada dalam kolom yang sama maka indikator tersebut akan dimasukkan pada faktor yang sama.

Dalam tahap ini digunakan metode *varimax* dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai *loading* setiap faktor dimana pengelompokan setiap aksi rotasi faktor lebih dekat dengan kelompok indikator masing-masing. Kelima faktor ini akan diberi nama sesuai indikator yang menyusunnya.

Pengelompokkan tanpa rotasi dapat dilihat pada Tabel 26.

**Tabel 26. Tanpa Rotasi**

Indikator	Faktor				
	1	2	3	4	5
X1.1	0,523		0,598		
X1.2	0,618		0,618		
X1.3	0,709				
X1.4	0,536				
X1.5	0,518				
X1.6	0,583				
X1.7	0,632				
X2.1	0,646				
X2.2	0,574		-0,417		-0,463
X2.3	0,582		-0,494		-0,477
X2.4	0,656				
X3.1	0,620	-0,686			
X3.2	0,561	-0,708			
X3.3	0,556	-0,640			
X3.4	0,575	-0,555			
X3.5	0,558	-0,675			
X3.6	0,503	-0,663			
X3.7	0,543	-0,602			
X3.8	0,607	-0,662			
X4.1				0,675	
X4.2	0,513			0,565	
X4.3	0,460			0,595	
X4.4	0,395			0,599	
X4.5	0,401			0,528	
X5.1	0,672				
X5.2	0,625				
X5.3	0,646				
X5.4	0,579				
X5.5	0,673				
X5.6	0,522				
X5.7	0,645				

Sumber : Lampiran 6

Pada indikator harga, korelasi antara indikator  $X_{1,3}$  dengan faktor 1 sebesar 0,709 (kuat), sehingga indikator  $X_{1,3}$  dimasukkan sebagai faktor 1, begitu pula untuk yang lain. Untuk indikator  $X_{1,1}$ ,  $X_{1,2}$ ,  $X_{3,1}$  sampai  $X_{3,8}$  memiliki korelasi lebih dari 0,5 yang lebih dari 1 faktor sehingga tidak langsung dimasukkan ke dalam faktor. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis dengan rotasi (*rotated component matrix*). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Dengan Rotasi Varimax

Indikator	Faktor				
	1	2	3	4	5
X1.1		0,854			
X1.2		0,862			
X1.3		0,766			
X1.4		0,609			
X1.5		0,812			
X1.6		0,795			
X1.7		0,699			
X2.1				0,744	
X2.2				0,829	
X2.3				0,871	
X2.4				0,606	
X3.1	0,920				
X3.2	0,886				
X3.3	0,857				
X3.4	0,772				
X3.5	0,862				
X3.6	0,832				
X3.7	0,782				
X3.8	0,884				
X4.1					0,791
X4.2					0,749
X4.3					0,803
X4.4					0,754
X4.5					0,746
X5.1			0,525		
X5.2			0,586		
X5.3			0,648		
X5.4			0,775		
X5.5			0,737		
X5.6			0,667		
X5.7			0,776		

Sumber : Lampiran 6

Komponen Matrik hasil dari proses rotasi (*rotated component matrix*)

memperlihatkan distribusi komponen yang lebih jelas dan nyata. Dari pemilihan indikator yang dimasukkan kedalam faktor tersebut tidak terdapat indikator yang memiliki nilai korelasi yang lemah. Sehingga semua indikator memiliki pengaruh yang kuat terhadap faktor yang terbentuk.

Selanjutnya analisis dilanjutkan dengan memberikan nama pada lima faktor yang signifikan baru saja terbentuk, sebagai berikut :

a. Faktor I : Kualitas

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor kualitas dengan *eigen value*

sebesar 6,168 dan persentase varian sebesar 19,896 %. Terdiri dari terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dengan faktor *loading* sebesar 0,920, mudah digunakan dengan faktor *loading* sebesar 0,886, daya kerjanya cepat dengan faktor *loading* sebesar 0,857, lembut ditangan, tidak panas dengan faktor *loading* sebesar 0,772, keharuman yang tahan lama dengan faktor *loading* sebesar 0,862, busanya banyak dengan faktor *loading* sebesar 0,832, reputasinya memiliki kualitas yang baik di pasar dengan faktor *loading* sebesar 0,782, dianggap baik jika melihat harga yang ditawarkan dengan faktor *loading* sebesar 0,884.

b. Faktor II : Harga

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor harga dengan *eigen value* sebesar 4,728 dan persentase varian sebesar 15,250 %. Terdiri dari harga produk yang terjangkau dengan faktor *loading* sebesar 0,854, harga produk yang sesuai dengan kualitasnya dengan faktor *loading* sebesar 0,862, hemat pemakaian dengan faktor *loading* sebesar 0,766, perbandingan harga dengan produk pesaingnya dengan faktor *loading* sebesar 0,609, potongan harga saat promosi dengan faktor *loading* sebesar 0,812, pengurangan harga jika membeli dalam jumlah banyak dengan faktor *loading* sebesar 0,795, mereknya sesuai dengan status ekonomi dengan faktor *loading* sebesar 0,699.

c. Faktor III : Label

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor label dengan *eigen value* sebesar 4,118 dan persentase varian sebesar 13,285 %. Terdiri dari

informasi pada label memudahkan penggunaan dengan faktor *loading* sebesar 0,525, ukuran huruf dan desain label yang kreatif dan menarik dengan faktor *loading* sebesar 0,586, informasi pada label tentang dimana produk dibuat dengan faktor *loading* sebesar 0,648, informasi pada label tentang cara penggunaan yang aman dengan faktor *loading* sebesar 0,775, informasi bahwa produk telah lulus ujian atau telah disahkan oleh pemerintah berwenang dengan faktor *loading* sebesar 0,737, informasi untuk menyampaikan keluhan dan saran dengan faktor *loading* sebesar 0,667, informasi lengkap mengenai komposisi produk dengan faktor *loading* sebesar 0,776.

d. Faktor IV : Merek

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor merek dengan *eigen value* sebesar 3,528 dan persentase varian sebesar 11,382 %. Terdiri dari mudah diingat dengan faktor *loading* sebesar 0,744, merek milik perusahaan dengan faktor *loading* sebesar 0,829, dikenal oleh masyarakat dengan faktor *loading* sebesar 0,871, merek yang anda sukai dengan faktor *loading* sebesar 0,606.

e. Faktor V : Kemasan

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor kemasan dengan *eigen value* sebesar 3,420 dan persentase varian sebesar 11,034 %. Terdiri dari warna kemasan yang menarik dengan faktor *loading* sebesar 0,791, ukuran, bentuk, dan warna huruf yang menarik pada kemasan dengan faktor *loading* sebesar 0,749, kemasan yang mampu melindungi produk di

dalamnya dengan faktor *loading* sebesar 0,803, berbagai macam ukuran kemasan dengan faktor *loading* sebesar 0,754, kemasan memudahkan menyimpan produk dengan faktor *loading* sebesar 0,746.

Hasil dari rotasi faktor tiap indikator dapat dilihat pada Tabel 28.

**Tabel 28. Hasil Rotasi Faktor**

Faktor	Nama	Total	%	Item	Faktor	Nama Indikator
		<i>Eigen Value</i>	Varian		<i>Loading</i>	
I	Kualitas	6,168	19,896	X3.1	0,920	Terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas
				X3.2	0,886	Mudah digunakan
				X3.3	0,857	Daya kerjanya cepat
				X3.4	0,772	Lembut ditangan, tidak panas
				X3.5	0,862	Keharuman yang tahan lama
				X3.6	0,832	Busanya banyak
				X3.7	0,782	Reputasinya memiliki kualitas yang baik di pasar
				X3.8	0,884	Kualitasnya dianggap baik jika melihat harga yang ditawarkan
II	Harga	4,728	15,250	X1.1	0,854	Harga produk yang terjangkau
				X1.2	0,862	Harga produk yang sesuai dengan kualitasnya
				X1.3	0,766	Hemat pemakaian
				X1.4	0,609	Perbandingan harga dengan produk pesaingnya
				X1.5	0,812	Potongan harga saat promosi
				X1.6	0,795	Pengurangan harga jika membeli dalam jumlah banyak
				X1.7	0,699	Mereknya sesuai dengan status ekonomi
III	Label	4,118	13,285	X5.1	0,525	Informasi pada label memudahkan penggunaan
				X5.2	0,586	Ukuran huruf dan desain label yang kreatif dan menarik
				X5.3	0,648	Informasi pada label tentang dimana produk dibuat
				X5.4	0,775	Informasi pada label tentang cara penggunaan yang aman
				X5.5	0,737	Informasi bahwa produk telah lulus uji atau telah disahkan oleh pemerintah berwenang
				X5.6	0,667	Informasi untuk menyampaikan keluhan dan saran
				X5.7	0,776	Informasi lengkap mengenai komposisi produk
IV	Merek	3,528	11,382	X2.1	0,744	Mudah diingat
				X2.2	0,829	Merek milik perusahaan terkenal

Lanjutan Tabel 28.

Faktor	Nama	Total	%	Item	Faktor	Nama Indikator
		Eigen Value	Varian		Loading	
V	Kemasan	3,420	11,034	X2.3	0,871	Dikenal oleh masyarakat
				X2.4	0,606	Merek yang anda suka
				X4.1	0,791	Warna kemasan yang menarik
				X4.2	0,749	Ukuran, bentuk, dan warna huruf yang menarik pada kemasan
				X4.3	0,803	Kemasan yang mampu melindungi produk didalamnya
				X4.4	0,754	Berbagai macam ukuran kemasan
				X4.5	0,746	Kemasan memudahkan menyimpan produk

Sumber : Lampiran 6

### C. Hasil Analisis Regresi

#### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kualitas (F1), Harga (F2), Label (F3), Merek (F4), dan Kemasan (F5) terhadap variabel terikat Struktur Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 17.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 29.

Tabel 29. Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Terikat	Variabel Bebas	Koefisien B	Koefisien Beta	t	Sig. t	Keterangan terhadap Ho
	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas (F1)	0,750	0,273	3,972	0,000
Harga (F2)		0,523	0,190	2,768	0,007	Ditolak
Label (F3)		1,147	0,418	6,077	0,000	Ditolak
Merek (F4)		-1,055	0,384	5,587	0,000	Ditolak
Kemasan (F5)		0,927	0,338	4,912	0,000	Ditolak
Konstanta		23,265		123,863		
R	= 0,739					
R Square	= 0,547					
Adjusted R Square	= 0,523					
F hitung	= 23,144					
Signifikansi	= 0,000					
N	= 102					

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 29 di dapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 23,265 + 0,750 F_1 + 0,523 F_2 + 1,147 F_3 + 1,055 F_4 + 0,927 F_5$$

Besarnya pengaruh dari Kualitas ( $F_1$ ), Harga ( $F_2$ ), Label ( $F_3$ ), Merek ( $F_4$ ), Kemasan ( $F_5$ ) secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,523. Nilai ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Kualitas ( $F_1$ ), Harga ( $F_2$ ), Label ( $F_3$ ), Merek ( $F_4$ ), Kemasan ( $F_5$ ) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,7 % sedangkan sisanya 45,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi yang diberikan oleh variabel-variabel Kualitas ( $F_1$ ), Harga ( $F_2$ ), Label ( $F_3$ ), Merek ( $F_4$ ), Kemasan ( $F_5$ ) cukup kuat, yang berarti konsumen memperhatikan semua variabel secara bersama-sama dalam Struktur Keputusan Pembelian (Y). Koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas ( $F_1$ ), Harga ( $F_2$ ), Label ( $F_3$ ), Merek ( $F_4$ ), Kemasan ( $F_5$ ) dengan variabel terikat, yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y), nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,739, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas ( $F_1$ ), Harga ( $F_2$ ), Label ( $F_3$ ), Merek ( $F_4$ ), Kemasan ( $F_5$ ) dengan variabel terikat, yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6-0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas ( $F_1$ ), Harga ( $F_2$ ), Label ( $F_3$ ), Merek ( $F_4$ ), Kemasan ( $F_5$ ) dengan variabel terikat, yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Struktur

Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.

## 2. Hasil Analisis Regresi Parsial

Besarnya pengaruh untuk setiap variabel-variabel dari atribut produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

### a. Variabel Kualitas

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,750 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,972 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

### b. Variabel Harga

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,523 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,768 dan probabilitas 0,007 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

### c. Variabel Label

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Label memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,147 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,077 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

### d. Variabel Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Merek memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,055 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,587 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

e. Variabel Kemasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kemasan memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,927 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,912 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

### 3. Pembuktian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis terdiri dari uji F dan uji t.

a. Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak.

Berdasarkan Tabel 30 diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,144 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Karena  $H_0$  ditolak maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

secara bersama-sama dari komponen atribut produk yang terdiri dari Kualitas ( $F_1$ ), Harga ( $F_2$ ), Label ( $F_3$ ), Merek ( $F_4$ ), Kemasan ( $F_5$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat diterima.

#### b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 30 diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Uji t antara  $F_1$  (Kualitas) dengan  $Y$  (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan  $t_{hitung} = 3,972$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,972 > 1,985$  atau nilai sig. t (0,000)  $< \alpha = 0,05$  maka pengaruh  $F_1$  (Kualitas) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas atau dengan meningkatkan kualitas maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

2) Uji t antara  $F_2$  (Harga) dengan  $Y$  (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan  $t_{hitung} = 2,768$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,768 > 1,985$  atau nilai sig. t (0,007)  $< \alpha = 0,05$  maka pengaruh  $F_2$  (Harga) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

3) Uji t antara  $F_3$  (Label) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian)

menunjukkan  $t_{hitung} = 6,077$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985,

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,077 > 1,985$  atau nilai sig.  $t(0,000) < \alpha$

$= 0,05$  maka pengaruh  $F_3$  (Label) terhadap Struktur Keputusan

Pembelian (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$

ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara

signifikan oleh Label atau dengan meningkatkan Label maka

Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara

nyata.

4) Uji t antara  $F_4$  (Merek) dengan Y (Struktur keputusan pembelian)

menunjukkan  $t_{hitung} = 5,587$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,985,

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,587 > 1,985$  atau nilai sig.  $t(0,000) < \alpha$

$= 0,05$  maka pengaruh  $F_4$  (Merek) terhadap Struktur Keputusan

Pembelian (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$

ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara

signifikan oleh Merek atau dengan meningkatkan Merek maka

Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

5) Uji  $t$  antara  $F_5$  (Kemasan) dengan  $Y$  (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan  $t_{hitung} = 4,912$ . Sedangkan  $t$  tabel adalah sebesar 1,985. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,912 > 1,985$  atau nilai  $\text{sig. } t(0,000) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh  $F_5$  (Kemasan) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kemasan atau dengan meningkatkan Kemasan maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara bersama-sama dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah label karena memiliki nilai koefisien beta dan  $t_{hitung}$  paling besar.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, terdapat 31 indikator yang membentuk 5 (lima) faktor atribut produk. Kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor kualitas, yang terdiri Terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas ( $X_{3.1}$ ), Mudah digunakan ( $X_{3.2}$ ), Daya kerjanya cepat ( $X_{3.3}$ ), Lembut ditangan, tidak panas ( $X_{3.4}$ ), Keharuman yang tahan lama ( $X_{3.5}$ ), Busanya banyak ( $X_{3.6}$ ), Reputasinya memiliki kualitas yang baik dipasar ( $X_{3.7}$ ), Kualitasnya dianggap baik jika dilihat harga yang ditawarkan ( $X_{3.8}$ ). Kontribusi varian dari faktor I adalah 19,896 % dengan *eigen value* 6,168. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas ( $X_{3.1}$ ). Faktor kualitas diwakili oleh terbuat dari bahan-bahan berkualitas ( $X_{3.1}$ ) yang memiliki *loading* faktor tertinggi, yaitu 0,920.

2. Faktor harga, yang terdiri Harga produk yang terjangkau ( $X_{1.1}$ ), Harga produk yang sesuai dengan kualitasnya ( $X_{1.2}$ ), Hemat pemakaian ( $X_{1.3}$ ), Perbandingan harga dengan produk pesaingnya ( $X_{1.4}$ ), Potongan harga saat promosi ( $X_{1.5}$ ), Pengurangan harga jika membeli dalam jumlah banyak ( $X_{1.6}$ ), Mereknya sesuai dengan status ekonomi ( $X_{1.7}$ ). Kontribusi varian dari faktor II adalah 15,250 % dengan *eigen value* 4,728. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Harga produk yang sesuai dengan kualitasnya ( $X_{1.2}$ ). Faktor harga diwakili oleh harga produk yang sesuai dengan kualitasnya ( $X_{1.2}$ ) yang memiliki *loading* faktor tertinggi, yaitu 0,862.

3. Faktor label, yang terdiri Informasi pada label memudahkan penggunaan ( $X_{5.1}$ ), Ukuran huruf dan desain label yang kreatif dan menarik ( $X_{5.2}$ ), Informasi pada label tentang dimana produk dibuat

( $X_{5,3}$ ), Informasi pada label tentang cara penggunaan yang aman ( $X_{5,4}$ ), Informasi bahwa produk telah lulus uji atau telah disahkan oleh pemerintah berwenang ( $X_{5,5}$ ), Informasi untuk menyampaikan keluhan dan saran ( $X_{5,6}$ ), Informasi lengkap mengenai komposisi produk ( $X_{5,7}$ ). Kontribusi varian dari faktor III adalah 13,285 % dengan *eigen value* 4,118. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Informasi lengkap mengenai komposisi produk ( $X_{5,7}$ ). Faktor Informasi lengkap mengenai komposisi produk ( $X_{5,7}$ ) memiliki *loading* tertinggi, yaitu 0,776.

4. Faktor merek, yang terdiri Mudah diingat ( $X_{2,1}$ ), Merek milik perusahaan terkenal ( $X_{2,2}$ ), Dikenal oleh masyarakat ( $X_{2,3}$ ), Merek yang anda sukai ( $X_{2,4}$ ). Kontribusi varian dari faktor IV adalah 11,382 % dengan *eigen value* 3,528. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Dikenal oleh masyarakat ( $X_{2,3}$ ). Faktor Dikenal oleh masyarakat memiliki *loading* tertinggi, yaitu 0,871.

5. Faktor kemasan, yang terdiri Warna kemasan yang menarik ( $X_{4,1}$ ), Ukuran, bentuk, dan warna huruf yang menarik pada kemasan ( $X_{4,2}$ ), Kemasan yang mampu melindungi produk di dalamnya ( $X_{4,3}$ ), Berbagai macam ukuran kemasan ( $X_{4,4}$ ), Kemasan memudahkan menyimpan produk ( $X_{4,5}$ ). Kontribusi varian dari faktor V adalah 11,034 % dengan *eigen value* 3,420. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Kemasan yang mampu melindungi produk didalamnya ( $X_{4,3}$ ). Faktor Kemasan yang mampu melindungi produk

didalamnya ( $X_{4,3}$ ) memiliki *loading* tertinggi, yaitu 0,803.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Atribut produk terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan analisis linier berganda yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas, Harga, Label, Merek, dan Kemasan secara bersama-sama mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian deterjen bubuk Rinso. Pengaruhnya ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,144 dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Korelasinya ( $R$ ) sebesar 0,739 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,547 atau 54,7 %. Artinya variabel Kualitas, Harga, Label, Merek, dan Kemasan yang digunakan dalam regresi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 54,7 % sedangkan sisanya 45,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel-variabel Atribut produk secara parsial terhadap Struktur keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas dan dampaknya pada Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas mempunyai nilai koefisien regresi ( $B$ ) sebesar 0,750 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,972 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas yang terdiri dari Terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas ( $X_{3,1}$ ), Mudah

digunakan ( $X_{3,2}$ ), Daya kerjanya cepat ( $X_{3,3}$ ), Lembut ditangan, tidak panas ( $X_{3,4}$ ), Keharuman yang tahan lama ( $X_{3,5}$ ), Busanya banyak ( $X_{3,6}$ ), Reputasinya memiliki kualitas yang baik dipasar ( $X_{3,7}$ ), Kualitasnya dianggap baik jika dilihat harga yang ditawarkan ( $X_{3,8}$ ) berpengaruh positif bagi konsumen ketika Kualitas produk sesuai sehingga berdampak pada Struktur Keputusan Pembelian.

## 2. Pengaruh Harga dan dampaknya pada Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,523 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,768 dan probabilitas 0,007 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang terdiri dari Harga produk yang terjangkau ( $X_{1,1}$ ), Harga produk yang sesuai dengan kualitasnya ( $X_{1,2}$ ), Hemat pemakaian ( $X_{1,3}$ ), Perbandingan harga dengan produk pesaingnya ( $X_{1,4}$ ), Potongan harga saat promosi ( $X_{1,5}$ ), Pengurangan harga jika membeli dalam jumlah banyak ( $X_{1,6}$ ), Mereknya sesuai dengan status ekonomi ( $X_{1,7}$ ) berpengaruh positif bagi konsumen ketika Harga produk sesuai sehingga berdampak pada Struktur Keputusan Pembelian.

## 3. Pengaruh Label dan dampaknya pada Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Label memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,147 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,077 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Label yang terdiri dari Informasi pada label memudahkan penggunaan ( $X_{5.1}$ ), Ukuran huruf dan desain label yang kreatif dan menarik ( $X_{5.2}$ ), Informasi pada label tentang dimana produk dibuat ( $X_{5.3}$ ), Informasi pada label tentang cara penggunaan yang aman ( $X_{5.4}$ ), Informasi bahwa produk telah lulus uji atau telah disahkan oleh pemerintah berwenang ( $X_{5.5}$ ), Informasi untuk menyampaikan keluhan dan saran ( $X_{5.6}$ ), Informasi lengkap mengenai komposisi produk ( $X_{5.7}$ ) berpengaruh positif bagi konsumen ketika Label produk sesuai sehingga berdampak pada Struktur Keputusan Pembelian.

#### 4. Pengaruh Merek dan dampaknya pada Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Merek memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,055 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,587 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Merek yang terdiri dari Mudah diingat ( $X_{2.1}$ ), Merek milik perusahaan terkenal ( $X_{2.2}$ ), Dikenal oleh masyarakat ( $X_{2.3}$ ), Merek yang anda sukai ( $X_{2.4}$ ) berpengaruh positif bagi konsumen ketika Merek produk sesuai sehingga berdampak pada Struktur Keputusan Pembelian.

#### 5. Pengaruh Kemasan dan dampaknya pada Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kemasan memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,927 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,912 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kemasan yang terdiri dari Warna kemasan yang menarik ( $X_{4.1}$ ), Ukuran, bentuk, dan warna huruf yang menarik pada kemasan ( $X_{4.2}$ ), Kemasan yang mampu melindungi produk di dalamnya ( $X_{4.3}$ ), Berbagai macam ukuran kemasan ( $X_{4.4}$ ), Kemasan memudahkan menyimpan produk ( $X_{4.5}$ ) berpengaruh positif bagi konsumen ketika Kemasan produk sesuai sehingga berdampak pada Struktur Keputusan Pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Berdasarkan analisis faktor menggunakan rotasi varimax dari 31 indikator yang masuk dalam rotasi faktor terdapat 5 faktor utama yaitu kualitas (F1), Harga (F2), Label (F3), Merek (F4), dan Kemasan (F5).
2. Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas terhadap Struktur keputusan pembelian dilakukan dengan uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,144, sedangkan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,309. Hal tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Struktur keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel struktur keputusan pembelian dapat diterima.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (kualitas (F1), Harga (F2), Label (F3), Merek (F4), dan Kemasan (F5)) terhadap Struktur keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian uji t. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa semua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

4. Berdasarkan pada hasil uji  $t$  didapatkan bahwa variabel Label mempunyai nilai  $t$  hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Label mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Label mempunyai pengaruh yang dominan terhadap struktur keputusan pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Label, karena variabel Label mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi struktur keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan memperbesar penulisan huruf untuk informasi pada label sehingga struktur keputusan pembelian akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi struktur keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung:CV.Alfabeta.

Anisah. 2007. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa SI Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2003/2004 Pengguna Handphone Merek Nokia Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Skripsi tidak Diterbitkan. Malang:Universitas Brawijaya.

Boyd, Harper W., Orville C. Walker, Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran.Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid satu. Edisi kedua. Alih Bahasa:Imam Nurmawan. Jakarta:Erlangga.

Effendy, Rustam. 1996. *Marketing Management*. Cetakan Pertama. Malang:IKIP Malang.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta:Graha ilmu.

Fitrah, Roi. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Pengguna Kartu CDMA Prabayar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. Skripsi tidak Diterbitkan. Malang:Universitas Brawijaya.

Kotler, Philip., Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran.Perspektif Asia*. Buku kedua. Edisi pertama. Alih Bahasa:Handoyo Prasetyo dan Hamin. Cetakan pertama. Yogyakarta:Andi.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi keduabelas. Alih Bahasa:Bob Sabran. Jakarta:Erlangga.

————— Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa:Bob Sabran. Jakarta:Erlangga.

Laila, Sofi Nur. 2009. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pembelian Produk Minuman Isotonic “Pocari Sweat” Kepala Keluarga di Rukun Warga 13 Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*. Skripsi tidak Diterbitkan. Malang:Universitas Brawijaya.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku satu. Edisi Pertama. Alih Bahasa:David Octarevia. Jakarta:Salemba Empat.

Machin, David dan Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tabel for The Design of Clinical Trial*. Oxford London:Blakwell Scientific Publication.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran.Pendekatan Terapan*. Jilid satu. Edisi keempat. Alih Bahasa:Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta:PT Indeks.

\_\_\_\_\_. 2010. *Riset Pemasaran.Pendekatan Terapan*. Jilid dua. Edisi keempat. Alih Bahasa:Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta:PT Indeks.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Cetakan keempat. Jakarta:PT Indeks.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan kedua. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_. 2004. *Riset Pemasaran.Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survai*. Edisi revisi. Jakarta:LP3ES.

Stanton, William J.,Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker. 1991. *Fundamentals of Marketing*. Edisi kesembilan. McGraw-Hill.

Sun, Monic. 2011. Disclosing Multiple Product Attributes. *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol 20, Number 1, Spring 2011, 195-224.

Swastha, B., dan Handoko, T.H.2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Cetakan kelima. Yogyakarta:BPFE.

#### Sumber Internet

Ramadhan, Adhitya dan Tri Wahono. *Inilah Pemenang Top Brand Award 2012*, diakses pada Tanggal 6 Juni 2012, dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/02/08/00152164/Inilah.Pemenang.Top.Brand.Award.2012>

T, Henni Soelaeman. 2010. *Grup Wings:Solid dan Makin Menggurita*, diakses pada Tanggal 6 Juni 2012. <http://swa.co.id/updates/grup-wings-solid-dan-makin-menggurita>

Thayom. 2010. *Di Sukai Ibu-ibu*, diakses pada Tanggal 6 Juni 2012. <http://www.indoswara.com/view.php?pg=2010/07/13072010/7284&judul=Di%20sukai%20ibu%20ibu>

Frontier Consulting Group. 2012. *Top Brand Survey*, diakses pada Tanggal 5 Juli 2012, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>  
[www.rinso.co.id/category/produk/](http://www.rinso.co.id/category/produk/)



## Lampiran 1. Curriculum Vitae

**CURRICULUM VITAE**

Nama : Windya Eka Arifiana

Nomor Induk Mahasiswa : 0810323196

Tempat dan Tanggal Lahir : Malang, 7 November 1989

Pendidikan : - SDN Mulyoagung III Tamat tahun 2002

- SMPN 13 Malang Tamat tahun 2005

- SMAN 9 Malang Tamat tahun 2008

Karya Ilmiah : Laporan Kegiatan Magang yang Berjudul  
“Prosedur Administrasi dan Strategi Dalam  
Meningkatkan Tabungan SIMPEDES Pada Bank  
Rakyat Indonesia“



Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian



## Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Nomor Responden **KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI**

Responden yang terhormat,

Berkenaan dengan penelitian skripsi yang saya lakukan, dengan mengambil judul **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Bubuk Rinso)**, maka dengan hormat saya meminta kesediaan ibu untuk mengisi lembar kuesioner berikut ini.

Saya sangat berharap ibu berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jawaban yang sebenarnya. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Windya Eka A.

**KARAKTERISTIK RESPONDEN :**

Mohon diisi dan pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan menyalang (X) sesuai dengan pilihan Anda.

1. Nama :
2. Usia saat ini : ..... tahun
3. Pendidikan terakhir :
  - a. SMA
  - b. Diploma
  - c. S1
  - d. S2
  - e. S3
  - f. Lainnya ..... (sebutkan)
4. Kategori pekerjaan :
  - a. PNS
  - b. Guru
  - c. BUMN
  - d. Dosen
  - e. Wiraswasta
  - f. Tidak Bekerja
  - g. Lainnya ..... (sebutkan)
5. Penghasilan Anda per bulan : Rp ..... (sebutkan)
6. Apakah Anda membeli dan menggunakan deterjen bubuk Rinso :
  - a. Ya
  - b. Tidak
7. Lama Anda menggunakan deterjen bubuk Rinso : ..... bln/thn \*
8. Dalam membeli deterjen bubuk Rinso, ukuran berapa yang biasanya Anda beli :
  - a. 450 gram
  - b. 700 gram
  - c. 900 gram
  - d. 1,4 kg
  - e. Lainnya ..... (sebutkan)

\*) coret yang tidak perlu

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada pernyataan dibawah ini silahkan mengisi sesuai dengan pendapat /  
opini Anda dengan memberikan tanda (√) pada jawaban :

**SS** = Sangat Setuju

**S** = Setuju

**RR** = Ragu-Ragu

**TS** = Tidak Setuju

**STS** = Sangat Tidak Setuju

#### A. Atribut Produk

##### I. Harga ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	Pilihan Pertanyaan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Deterjen bubuk Rinso dipilih karena harga produk yang terjangkau					
2	Deterjen bubuk Rinso dipilih karena harga produk sesuai dengan kualitasnya					
3	Deterjen bubuk Rinso hemat pemakaian					
4	Deterjen bubuk Rinso dipilih setelah Anda memperhatikan perbandingan harga dengan produk pesaingnya					
5	Deterjen bubuk Rinso dipilih karena ada potongan harga saat promosi					
6	Deterjen bubuk Rinso dipilih karena ada pengurangan harga jika membeli dalam jumlah banyak					
7	Deterjen bubuk Rinso dipilih karena status ekonomi Anda saat ini					

##### II. Merek ( $X_2$ )

No	Pertanyaan	Pilihan Pertanyaan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Merek Rinso mudah diingat					

2	Rinso adalah merek milik perusahaan yang sudah terkenal				
3	Rinso adalah merek yang telah dikenal masyarakat				
4	Rinso adalah merek yang Anda sukai				

### III. Kualitas (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	Pilihan Pertanyaan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Deterjen bubuk Rinso terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas					
2	Deterjen bubuk Rinso mudah cara penggunaannya					
3	Deterjen bubuk Rinso daya kerjanya cepat					
4	Deterjen bubuk Rinso lembut ditangan, tidak panas					
5	Deterjen bubuk Rinso memberikan keharuman yang tahan lama					
6	Deterjen bubuk Rinso dipilih karena busanya banyak					
7	Deterjen bubuk Rinso dipilih karena reputasinya memiliki kualitas yang baik di pasar					
8	Deterjen bubuk Rinso dipilih karena dianggap kualitasnya baik jika melihat harga yang ditawarkan di pasar					

### IV. Kemasan (X<sub>4</sub>)

No	Pertanyaan	Pilihan Pertanyaan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Deterjen bubuk Rinso memiliki warna kemasan yang menarik					
2	Deterjen bubuk Rinso memiliki ukuran, bentuk, dan warna huruf yang menarik pada kemasan					
3	Kemasan deterjen bubuk Rinso mampu melindungi produk di dalamnya dengan baik					

4	Deterjen bubuk Rinso memiliki berbagai macam ukuran kemasan				
5	Deterjen bubuk Rinso dipilih karena kemasannya dapat memudahkan Anda menyimpan produk				

### V. Label (X<sub>5</sub>)

No	Pertanyaan	Pilihan Pertanyaan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Informasi pada label deterjen bubuk Rinso memudahkan penggunaan					
2	Ukuran huruf dan desain label deterjen bubuk Rinso yang kreatif dan menarik					
3	Deterjen bubuk Rinso dipilih setelah melihat informasi pada label tentang dimana produk dibuat					
4	Deterjen bubuk Rinso dipilih setelah melihat informasi pada label tentang cara penggunaan yang aman					
5	Deterjen bubuk Rinso dipilih bahwa produk telah lulus pengujian atau telah disahkan instansi pemerintah yang berwenang					
6	Deterjen bubuk Rinso dipilih setelah melihat informasi untuk menyampaikan keluhan dan saran					
7	Deterjen bubuk Rinso dipilih setelah melihat informasi lengkap mengenai komposisi produk					

### B. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Pertanyaan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Membeli deterjen bubuk Rinso karena jenisnya bermacam-macam					
2	Anda membeli deterjen bubuk Rinso lebih dari satu					
3	Anda membeli deterjen bubuk Rinso					

	pada saat persediaan habis				
4	Anda membeli deterjen bubuk Rinso karena mereknya sudah terkenal dan yang Anda sukai				
5	Anda biasanya membeli deterjen bubuk Rinso di toko terdekat				
6	Anda biasanya membeli deterjen bubuk Rinso di Supermarket				

Malang,

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 4. Tabulasi Data

No.	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>1,4</sub>	X <sub>1,5</sub>	X <sub>1,6</sub>	X <sub>1,7</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>2,4</sub>	X <sub>2</sub>
1	4	4	2	4	2	2	2	20	4	4	4	5	17
2	4	4	4	3	4	2	4	25	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	19
5	4	4	4	4	2	2	4	24	4	4	4	4	16
6	3	4	4	2	4	2	2	21	5	4	5	4	18
7	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
8	4	4	4	5	5	4	2	28	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	2	1	4	23	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	3	4	3	26	4	5	5	4	18
12	4	4	4	4	4	2	2	24	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	3	4	2	25	4	4	4	5	17
14	4	4	4	3	2	2	2	21	4	3	4	4	15
15	5	5	5	5	4	2	4	30	5	5	4	5	19
16	5	5	5	4	4	3	4	30	5	5	5	5	20
17	4	5	4	4	5	4	4	30	5	4	4	4	17
18	4	4	3	3	4	3	2	23	4	4	4	4	16
19	4	4	5	4	4	3	4	28	5	5	4	4	18
20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
21	4	4	4	3	3	3	4	25	3	4	4	2	13
22	5	5	4	4	4	3	4	29	5	4	4	4	17
23	2	2	1	4	2	2	1	14	5	4	5	5	19
24	3	2	2	2	3	2	2	16	5	5	5	4	19
25	4	3	4	4	4	3	4	26	5	5	4	4	18
26	3	4	2	4	3	4	2	22	4	4	4	4	16
27	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	4	4	16
28	4	2	2	2	4	2	2	18	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
31	2	1	1	2	2	1	1	10	2	2	2	2	8
32	2	3	2	3	2	3	2	17	2	2	2	3	9
33	2	2	2	4	2	2	2	16	4	4	4	4	16
34	2	4	4	4	2	4	4	24	4	4	4	4	16
35	2	3	4	4	2	3	4	22	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
37	4	3	2	4	4	3	2	22	4	3	4	3	14
38	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	4	16
39	2	2	4	4	2	2	4	20	4	3	4	4	15
40	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
42	3	3	4	4	3	3	4	24	5	3	5	5	18
43	2	2	1	2	2	2	1	12	5	5	5	5	20
44	3	3	2	3	3	3	2	19	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	3	3	3	21	5	5	5	5	20
46	2	3	2	4	2	3	2	18	4	4	4	3	15
47	3	2	3	4	3	2	2	20	5	5	5	5	20
48	2	2	2	3	4	2	2	16	5	5	5	5	20
49	4	2	2	3	4	2	2	19	3	4	4	3	14
50	3	3	2	3	3	3	2	19	3	2	3	3	11

51	4	2	2	4	4	2	2	20	4	5	5	4	18
52	4	2	2	4	4	2	2	20	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
54	4	2	2	4	4	2	2	20	4	4	4	4	16
55	2	2	4	4	2	2	4	20	5	5	5	4	19
56	3	1	1	4	3	1	1	14	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	16
58	4	3	4	5	4	3	4	27	4	4	4	5	17
59	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20
60	4	2	3	2	4	2	3	20	4	3	3	4	14
61	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
62	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	16
63	3	3	2	4	3	3	2	20	5	4	4	4	17
64	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	4	5	19
65	3	3	4	4	4	3	4	25	5	5	4	4	18
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
67	4	4	4	5	4	4	4	29	5	5	5	5	20
68	3	3	2	4	4	3	2	21	5	4	5	4	18
69	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	4	4	17
70	2	2	2	2	2	2	2	14	4	5	5	5	19
71	2	2	2	3	2	2	2	15	4	4	4	4	16
72	2	2	2	3	2	2	2	15	5	5	5	4	19
73	2	2	2	3	2	2	2	15	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	18
75	2	2	2	3	2	2	2	15	4	5	5	5	19
76	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
78	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	5	17
79	2	2	5	4	5	2	5	25	4	4	4	4	16
80	2	2	4	2	2	2	4	18	4	4	4	4	16
81	4	4	5	4	4	4	5	30	5	5	5	4	19
82	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
83	3	2	3	2	3	2	3	18	4	3	3	4	14
84	3	2	3	3	3	2	3	19	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	19
86	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	19
87	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	4	4	14
92	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	18
93	4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	5	5	19
94	4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	5	5	19
95	2	2	2	3	2	2	2	15	4	5	4	4	17
96	3	2	2	3	3	2	2	17	4	5	5	3	17
97	2	2	2	3	2	2	2	15	5	4	4	3	16
98	2	2	2	5	2	2	5	20	4	4	4	3	15
99	4	3	4	5	4	3	5	28	4	4	4	3	15
100	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	3	15
101	3	3	4	4	3	3	4	24	5	5	5	5	20
102	2	2	3	2	2	2	3	16	5	5	5	5	20

$X_{3,1}$	$X_{3,2}$	$X_{3,3}$	$X_{3,4}$	$X_{3,5}$	$X_{3,6}$	$X_{3,7}$	$X_{3,8}$	$X_3$	$X_{4,1}$	$X_{4,2}$	$X_{4,3}$	$X_{4,4}$	$X_{4,5}$	$X_4$
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	3	3	4	4	28	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	5	4	4	31	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	2	4	4	4	28	4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	4	3	3	28	3	3	4	4	3	17
4	4	4	3	3	2	4	4	28	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	5	4	5	36	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	5	4	5	36	5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	4	5	4	5	36	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	4	4	5	4	21
3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
3	4	4	2	4	3	4	3	27	4	3	3	5	4	19
3	3	3	2	3	3	3	2	22	5	4	5	4	4	22
5	3	5	3	5	5	3	5	34	5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	2	3	3	2	22	5	4	5	5	5	24
3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	3	4	3	27	4	4	4	4	5	21
3	3	4	3	3	4	3	3	26	5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	4	5	5	5	24
3	3	2	3	3	3	2	3	22	5	4	4	4	5	22
4	3	4	3	4	4	3	4	29	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	4	23
3	3	3	3	2	3	3	2	22	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	3	3	3	26	5	4	5	5	5	24
3	3	4	3	3	4	3	3	26	5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	20
5	3	5	3	5	5	3	5	34	4	5	5	3	4	21
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	3	3	21
3	3	4	3	3	3	3	3	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	5	5	5	3	30	4	5	5	4	4	22
3	3	2	3	3	3	4	4	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	3	3	4	26	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	5	5	5	4	23
4	5	4	5	4	4	5	4	35	3	3	3	3	3	15

3	3	2	3	3	3	3	3	23	4	5	5	3	3	20
3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	5	5	3	4	21
3	4	3	3	3	3	4	3	26	4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	4	4	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	4	4	21
3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	3	3	2	4	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	4	5	3	3	17
3	3	2	3	3	2	4	3	23	4	4	5	5	4	22
3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	4	5	5	4	22
3	4	3	3	3	3	3	3	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	3	3	4	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	5	5	3	5	36	3	5	5	5	4	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	5	5	5	21
3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	4	5	5	4	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	5	5	5	4	24
3	3	2	3	3	3	3	4	24	4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	3	3	3	4	24	3	4	5	5	4	21
5	5	5	3	5	5	3	5	36	3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	3	3	3	3	23	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	4	4	18
3	2	3	3	3	3	3	4	24	3	5	5	5	5	23
3	3	3	4	3	3	4	3	26	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	24
3	2	3	3	3	4	3	3	24	4	5	5	5	4	23
5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	5	5	5	5	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	24
4	4	4	3	4	4	4	3	30	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	5	5	5	4	23
4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	2	3	3	24	5	5	5	5	4	24
5	5	5	3	5	5	3	5	36	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	5	21
3	3	4	3	3	3	3	3	25	5	5	5	5	4	24
3	3	4	2	3	3	3	3	24	5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	3	4	3	3	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	3	3	3	2	23	5	5	5	4	4	23
3	3	3	4	3	3	4	3	26	5	5	5	4	4	23
4	4	4	2	4	3	4	4	29	4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	3	2	5	5	32	4	5	5	4	5	23
5	5	5	3	3	4	5	5	35	4	4	4	4	4	20





$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$	$Y_4$	$Y_5$	$Y_6$	$Y$
5	3	2	4	2	5	21
5	5	2	4	5	3	24
4	4	2	4	4	4	22
4	4	3	4	4	3	22
4	4	3	4	4	4	23
4	5	2	4	4	3	22
4	5	3	5	4	5	26
4	4	2	4	4	2	20
4	4	2	4	4	3	21
4	4	3	4	4	5	24
5	5	3	4	3	4	24
5	4	3	4	4	5	25
4	4	3	4	4	5	24
3	3	3	4	4	3	20
4	4	2	4	4	4	22
5	4	3	5	4	5	26
5	4	3	5	5	4	26
4	3	2	4	3	4	20
4	4	3	4	2	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	4	22
4	4	3	4	4	3	22
4	3	4	4	5	4	24
4	4	4	4	4	2	22
4	4	2	4	4	2	20
4	4	2	4	4	2	20
4	4	2	4	4	2	20
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	3	3	3	17
4	3	2	4	2	3	18
3	3	2	4	2	4	18
5	4	2	4	5	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	3	4	21
4	3	4	4	4	3	22
3	5	5	5	5	4	27
2	4	2	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	2	23
4	4	2	4	4	4	22
4	3	4	5	4	5	25
4	4	3	5	4	4	24
4	2	4	4	2	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
3	2	4	4	4	4	21
4	4	2	4	2	2	18



## Lampiran 5. Frekuensi Jawaban Responden

## Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	11	10.8	10.8	10.8
4.00	50	49.0	49.0	59.8
3.00	19	18.6	18.6	78.4
2.00	22	21.6	21.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	13	12.7	12.7	12.7
4.00	43	42.2	42.2	54.9
3.00	16	15.7	15.7	70.6
2.00	28	27.5	27.5	98.0
1.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	13	12.7	12.7	12.7
4.00	49	48.0	48.0	60.8
3.00	10	9.8	9.8	70.6
2.00	26	25.5	25.5	96.1
1.00	4	3.9	3.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	14	13.7	13.7	13.7
4.00	58	56.9	56.9	70.6
3.00	20	19.6	19.6	90.2
2.00	10	9.8	9.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	11	10.8	10.8	10.8
4.00	46	45.1	45.1	55.9
3.00	19	18.6	18.6	74.5
2.00	26	25.5	25.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	8	7.8	7.8	7.8
4.00	34	33.3	33.3	41.2
3.00	22	21.6	21.6	62.7
2.00	35	34.3	34.3	97.1
1.00	3	2.9	2.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	12	11.8	11.8	11.8
4.00	45	44.1	44.1	55.9
3.00	10	9.8	9.8	65.7
2.00	31	30.4	30.4	96.1
1.00	4	3.9	3.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	38	37.3	37.3	37.3
4.00	58	56.9	56.9	94.1
3.00	4	3.9	3.9	98.0
2.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	37	36.3	36.3	36.3
4.00	54	52.9	52.9	89.2
3.00	7	6.9	6.9	96.1
2.00	4	3.9	3.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	36	35.3	35.3	35.3
4.00	60	58.8	58.8	94.1
3.00	4	3.9	3.9	98.0
2.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	28	27.5	27.5	27.5
4.00	61	59.8	59.8	87.3
3.00	11	10.8	10.8	98.0
2.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	22	21.6	21.6	21.6
4.00	21	20.6	20.6	42.2
3.00	59	57.8	57.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	27	26.5	26.5	26.5
4.00	23	22.5	22.5	49.0
3.00	48	47.1	47.1	96.1
2.00	4	3.9	3.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	26	25.5	25.5	25.5
4.00	32	31.4	31.4	56.9
3.00	38	37.3	37.3	94.1
2.00	6	5.9	5.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	17	16.7	16.7	16.7
4.00	21	20.6	20.6	37.3
3.00	58	56.9	56.9	94.1
2.00	6	5.9	5.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	21	20.6	20.6	20.6
4.00	24	23.5	23.5	44.1
3.00	54	52.9	52.9	97.1
2.00	3	2.9	2.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	26	25.5	25.5	25.5
4.00	21	20.6	20.6	46.1
3.00	50	49.0	49.0	95.1
2.00	5	4.9	4.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	19	18.6	18.6	18.6
4.00	31	30.4	30.4	49.0
3.00	51	50.0	50.0	99.0
2.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	27	26.5	26.5	26.5
4.00	24	23.5	23.5	50.0
3.00	47	46.1	46.1	96.1
2.00	4	3.9	3.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	32	31.4	31.4	31.4
4.00	51	50.0	50.0	81.4
3.00	18	17.6	17.6	99.0
2.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	37	36.3	36.3	36.3
4.00	51	50.0	50.0	86.3
3.00	14	13.7	13.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	55	53.9	53.9	53.9
4.00	35	34.3	34.3	88.2
3.00	12	11.8	11.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	40	39.2	39.2	39.2
4.00	47	46.1	46.1	85.3
3.00	14	13.7	13.7	99.0
2.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	24	23.5	23.5	23.5
4.00	62	60.8	60.8	84.3
3.00	16	15.7	15.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	18	17.6	17.6	17.6
4.00	79	77.5	77.5	95.1
3.00	4	3.9	3.9	99.0
2.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	20	19.6	19.6	19.6
4.00	73	71.6	71.6	91.2
3.00	8	7.8	7.8	99.0
2.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	14	13.7	13.7	13.7
4.00	78	76.5	76.5	90.2
3.00	10	9.8	9.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	17	16.7	16.7	16.7
4.00	65	63.7	63.7	80.4
3.00	17	16.7	16.7	97.1
2.00	2	2.0	2.0	99.0
1.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X5.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	19	18.6	18.6	18.6
4.00	70	68.6	68.6	87.3
3.00	11	10.8	10.8	98.0
2.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X5.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	14	13.7	13.7	13.7
4.00	67	65.7	65.7	79.4
3.00	19	18.6	18.6	98.0
2.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## X5.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	12	11.8	11.8	11.8
4.00	72	70.6	70.6	82.4
3.00	15	14.7	14.7	97.1
2.00	3	2.9	2.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	14	13.7	13.7	13.7
4.00	77	75.5	75.5	89.2
3.00	9	8.8	8.8	98.0
2.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	13	12.7	12.7	12.7
4.00	72	70.6	70.6	83.3
3.00	14	13.7	13.7	97.1
2.00	3	2.9	2.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	10	9.8	9.8	9.8
4.00	48	47.1	47.1	56.9
3.00	20	19.6	19.6	76.5
2.00	23	22.5	22.5	99.0
1.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	24	23.5	23.5	23.5
4.00	73	71.6	71.6	95.1
3.00	4	3.9	3.9	99.0
2.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	20	19.6	19.6	19.6
4.00	67	65.7	65.7	85.3
3.00	7	6.9	6.9	92.2
2.00	8	7.8	7.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	19	18.6	18.6	18.6
4.00	53	52.0	52.0	70.6
3.00	16	15.7	15.7	86.3
2.00	14	13.7	13.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

## Lampiran 6. Analisis Faktor

**Factor Analysis****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X1.1	3.4902	.95176	102
X1.2	3.3627	1.07895	102
X1.3	3.4020	1.11923	102
X1.4	3.7451	.81673	102
X1.5	3.4118	.98858	102
X1.6	3.0882	1.05402	102
X1.7	3.2941	1.13964	102
X2.1	4.2941	.63850	102
X2.2	4.2157	.73965	102
X2.3	4.2745	.63178	102
X2.4	4.1275	.67003	102
X3.1	3.6373	.81798	102
X3.2	3.7157	.90518	102
X3.3	3.7647	.90298	102
X3.4	3.4804	.84115	102
X3.5	3.6176	.84483	102
X3.6	3.6667	.91558	102
X3.7	3.6667	.78769	102
X3.8	3.7255	.90277	102
X4.1	4.1176	.72158	102
X4.2	4.2255	.67350	102
X4.3	4.4216	.69562	102
X4.4	4.2353	.71996	102
X4.5	4.0784	.62436	102
X5.1	4.1176	.49340	102
X5.2	4.0980	.55419	102
X5.3	4.0392	.48587	102
X5.4	3.9314	.70724	102
X5.5	4.0392	.61211	102
X5.6	3.9118	.63093	102
X5.7	3.9118	.61504	102

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	2642.978
	465
	.000

Anti-Image Matrices

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7				
Anti-image Covariance	X1.1	-0.74	0.03	-0.28	-0.123	0.066	0.066	-0.007	-0.016	-0.14	0.003	0.027	-0.029	-0.036	-0.004	0.009	-0.036	0.023	0.002	0.009	0.017	0.035	0.003	-0.029	0.017	0.035	0.003	-0.029	0.017	0.035	0.003	-0.029	0.017		
	X1.2	X1.1	-0.74	0.03	-0.28	-0.123	0.066	0.066	-0.007	-0.016	-0.14	0.003	0.027	-0.029	-0.036	-0.004	0.009	-0.036	0.023	0.002	0.009	0.017	0.035	0.003	-0.029	0.017	0.035	0.003	-0.029	0.017	0.035	0.003	-0.029	0.017	
	X1.3	-0.035	0.090	-0.020	-0.068	-0.090	0.020	-0.044	0.12	0.012	-0.20	-0.003	-0.019	0.022	-0.009	0.026	0.011	-0.005	-0.040	-0.001	0.038	-0.040	0.022	0.016	-0.032	0.033	-0.012	0.025	0.005	-0.009	0.005	-0.009	0.005	-0.009	0.005
	X1.4	-0.028	-0.026	0.020	0.383	-0.029	-0.001	-0.050	-0.030	-0.001	0.032	0.035	0.014	-0.012	0.031	-0.058	-0.028	0.016	0.080	-0.045	0.023	-0.065	0.015	0.134	-0.098	-0.070	0.022	-0.009	0.039	0.005	0.085	-0.079	-0.079	-0.079	-0.079
	X1.5	-0.123	0.068	-0.030	-0.029	0.221	-0.086	0.021	-0.062	0.001	0.111	0.028	-0.011	-0.021	0.027	-0.047	0.019	-0.028	0.006	0.003	-0.008	-0.006	0.006	-0.059	0.043	0.033	-0.020	-0.010	-0.030	0.051	-0.111	-0.111	-0.111	-0.111	
	X1.6	0.052	-0.090	0.029	-0.001	-0.086	0.164	-0.031	0.041	0.005	-0.027	0.111	0.024	-0.007	0.004	-0.021	-0.025	-0.027	0.011	-0.007	0.029	0.017	-0.032	0.029	-0.057	-0.021	0.081	-0.052	-0.016	-0.015	-0.015	-0.015	-0.015		
	X1.7	0.003	0.020	-0.083	-0.050	0.021	-0.031	0.114	0.012	-0.016	-0.005	0.047	-0.036	0.020	0.016	-0.021	-0.005	0.017	-0.022	0.038	-0.013	-0.005	-0.015	-0.006	0.030	0.008	0.004	-0.029	-0.033	0.026	-0.009	-0.011	-0.011		
	X2.1	0.066	-0.044	-0.006	-0.030	-0.062	0.041	0.12	0.261	-0.026	-0.088	-0.032	-0.012	0.053	-0.026	-0.019	0.017	0.006	-0.049	0.005	0.033	0.028	-0.055	0.003	0.028	-0.013	0.024	0.001	0.022	-0.028	-0.023	-0.040	-0.040		
	X2.2	-0.007	0.012	0.006	-0.001	0.001	0.005	-0.016	-0.026	0.282	-0.133	-0.034	0.14	0.055	0.018	0.008	-0.039	0.051	0.013	-0.003	0.050	0.007	-0.015	0.043	0.022	-0.009	0.021	-0.020	0.027	-0.001	0.004	-0.052	-0.052		
	X2.3	-0.016	0.012	0.002	0.032	0.011	-0.027	-0.005	-0.088	-0.133	0.201	-0.037	0.005	0.013	0.013	-0.001	0.012	-0.024	0.017	-0.027	-0.066	-0.021	0.030	0.046	-0.009	-0.060	-0.027	0.021	-0.012	-0.008	0.055	0.050	0.050		
	X2.4	-0.014	-0.020	-0.026	0.035	-0.028	0.111	0.047	-0.032	-0.034	-0.037	-0.354	-0.028	-0.009	0.012	-0.008	-0.060	0.013	-0.010	0.053	-0.052	-0.028	0.033	-0.006	0.013	0.007	-0.086	-0.008	-0.005	-0.075	-0.009	-0.009	-0.009		
	X3.1	0.003	-0.003	0.023	0.14	-0.011	0.024	-0.036	0.014	0.005	-0.028	0.086	0.034	-0.028	-0.003	-0.050	0.000	0.004	-0.057	-0.027	0.026	-0.019	-0.019	-0.006	0.014	-0.015	-0.006	0.014	-0.015	-0.006	0.015	-0.009	-0.009		
	X3.2	0.027	-0.019	-0.017	-0.12	-0.021	-0.037	0.020	0.053	-0.055	-0.013	0.009	-0.034	-0.142	-0.047	-0.025	0.032	0.015	-0.071	-0.004	-0.013	0.005	0.10	0.111	-0.025	-0.003	-0.046	0.020	0.010	-0.003	0.020	0.007	0.007		
	X3.3	-0.029	0.012	-0.023	0.031	-0.027	0.004	0.116	0.026	0.018	0.013	0.012	-0.028	0.047	0.215	0.040	-0.025	-0.048	0.019	-0.014	-0.025	0.030	0.023	0.025	-0.012	0.015	0.011	-0.016	-0.012	0.021	0.048	-0.020	-0.020		
	X3.4	-0.036	-0.022	-0.006	-0.058	0.047	-0.021	-0.019	0.008	0.001	0.008	-0.003	-0.025	0.040	0.268	-0.009	-0.040	-0.113	-0.019	-0.010	-0.006	0.006	-0.051	0.015	0.003	0.005	-0.056	-0.025	0.058	-0.018	-0.017	-0.017	-0.017		
	X3.5	-0.004	-0.009	0.014	0.028	0.019	-0.025	0.005	0.017	-0.039	0.12	0.018	-0.050	0.032	-0.025	0.009	0.187	-0.079	0.033	0.01	0.018	0.009	-0.011	0.005	0.024	0.011	0.002	0.016	0.038	-0.020	0.040	0.013	0.013		
	X3.6	0.009	0.026	-0.019	0.016	-0.028	-0.027	0.17	0.06	0.051	-0.024	-0.060	0.000	-0.015	-0.048	-0.040	0.079	0.232	0.029	-0.013	-0.015	-0.002	0.006	0.018	-0.002	-0.045	0.018	0.045	0.027	-0.007	0.026	-0.010	-0.010		
	X3.7	-0.036	0.011	0.004	0.080	0.006	0.11	-0.022	-0.049	0.013	0.017	0.013	0.004	0.071	0.019	-0.113	0.033	0.029	0.223	-0.010	-0.004	-0.015	0.019	0.043	-0.033	-0.023	-0.001	0.028	0.010	-0.005	0.025	0.004	0.004		
	X3.8	0.023	-0.005	-0.023	-0.045	0.003	-0.007	0.38	0.005	-0.003	-0.027	0.10	-0.057	0.004	-0.014	-0.019	0.001	-0.013	-0.010	0.132	0.047	0.031	0.015	-0.037	0.004	0.051	-0.012	-0.005	-0.019	-0.043	0.020	0.020			
	X4.1	0.002	0.040	0.030	0.023	-0.008	0.029	-0.013	0.033	0.050	-0.066	0.053	-0.027	0.013	-0.025	0.010	0.018	0.015	-0.004	0.047	0.342	-0.108	-0.015	-0.019	-0.130	-0.013	0.043	-0.015	0.097	-0.045	-0.052	-0.052	-0.052		
	X4.2	0.009	-0.001	0.005	-0.065	-0.006	0.017	-0.005	0.028	0.007	-0.021	-0.052	0.026	0.005	-0.030	-0.006	0.009	-0.002	-0.015	-0.031	-0.108	0.279	-0.147	-0.033	0.061	0.008	0.008	-0.009	-0.064	0.025	-0.012	0.027	0.027		
	X4.3	-0.029	0.038	0.000	0.015	0.006	-0.032	-0.015	-0.055	-0.015	0.030	-0.023	-0.019	0.010	0.023	0.006	-0.011	0.006	0.019	0.015	-0.015	-0.147	0.251	-0.073	-0.050	0.000	-0.026	0.003	0.018	0.003	0.046	0.002	0.002		
	X4.4	0.017	-0.040	-0.004	0.134	-0.059	0.029	-0.006	0.003	-0.043	0.046	0.033	0.019	0.011	-0.025	0.051	0.005	0.018	0.043	-0.037	-0.019	-0.033	-0.073	0.340	-0.120	-0.095	0.034	0.027	-0.027	-0.025	0.039	0.014	0.014		
	X4.5	0.035	0.022	-0.037	-0.098	0.043	-0.057	0.030	0.028	-0.022	-0.009	-0.036	-0.006	-0.025	-0.012	0.015	0.024	-0.002	0.033	0.004	-0.130	0.061	-0.050	-0.120	0.359	0.045	-0.083	-0.036	-0.025	0.021	-0.013	-0.006	-0.006		
	X5.1	0.003	0.016	-0.005	-0.070	0.033	-0.021	0.008	-0.013	-0.009	-0.060	0.013	0.006	-0.003	-0.015	0.003	-0.011	-0.045	-0.023	0.051	-0.013	0.008	0.000	-0.095	0.045	0.271	0.084	-0.033	-0.041	-0.014	-0.077	0.007	0.007		
	X5.2	0.002	-0.032	0.001	0.022	0.020	0.081	0.004	-0.024	0.021	-0.027	0.007	-0.014	-0.046	0.011	0.005	-0.002	0.018	0.011	-0.012	0.043	0.008	-0.026	0.034	-0.083	-0.084	0.318	-0.090	0.010	-0.032	-0.015	-0.027	-0.027		
	X5.3	-0.013	0.033	0.023	-0.009	-0.010	-0.052	-0.029	0.001	-0.020	0.021	-0.086	-0.015	0.020	-0.016	-0.056	0.016	0.045	0.028	-0.005	-0.015	-0.009	0.003	0.027	-0.036	-0.033	-0.090	0.319	0.012	-0.047	0.014	-0.020	-0.020		
	X5.4	-0.022	-0.012	0.029	0.039	-0.030	-0.016	-0.033	0.022	0.027	-0.012	-0.008	-0.021	0.010	-0.012	-0.025	0.038	0.027	0.010	0.002	0.097	-0.064	0.018	0.027	-0.025	0.041	0.010	0.012	0.244	-0.139	-0.044	-0.020	-0.020		
	X5.5	-0.049	0.025	-0.030	0.005	0.051	-0.015	0.026	-0.028	-0.001	0.008	-0.005	0.006	0.003	0.021	-0.058	-0.020	-0.007	-0.005	-0.019	-0.045	0.025	0.003	-0.025	0.021	-0.014	0.032	-0.047	-0.139	0.211	0.057	-0.066	-0.066		
	X5.6	-0.005	-0.005	-0.026	0.085	-0.011	-0.015	-0.029	-0.023	0.004	0.055	-0.075	0.015	-0.020	0.048	-0.018	-0.040	-0.026	0.025	-0.043	-0.045	-0.012	0.046	0.039	-0.013	-0.077	-0.015	0.014	-0.044	0.571	0.059	-0.139	-0.139		
	X5.7	-0.021	-0.009	0.015	-0.079	-0.021	0.012	-0.011	-0.040	-0.052	0.050	-0.000	-0.009	0.007	-0.020	-0.017	0.013	-0.010	0.004	0.020	-0.052	0.027	0.002	0.014	-0.006	0.007	-0.027	-0.020	-0.020	-0.066	-0.139	-0.331	-0.331		
Anti-image Correlation	X1.1	0.705 <sup>a</sup>	-0.598	0.028	-1.119	-0.683	0.333	0.023	0.335	-0.044	-0.091	-0.059	0.300	0.190	-0.165	-0.180	-0.025	-0.198	0.166	0.100	0.045	-0.153	0.077	-0.155	0.016	0.007	-0.060	0.116	-0.277	-0.010	-0.060	-0.060</			

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.233	33.011	33.011	10.233	33.011	33.011	6.168	19.896	19.896
2	4.792	15.459	48.470	4.792	15.459	48.470	4.728	15.250	35.146
3	3.197	10.312	58.782	3.197	10.312	58.782	4.118	13.285	48.431
4	2.378	7.672	66.454	2.378	7.672	66.454	3.528	11.382	59.813
5	1.362	4.393	70.847	1.362	4.393	70.847	3.420	11.034	70.847
6	.876	2.825	73.672						
7	.825	2.661	76.333						
8	.783	2.525	78.859						
9	.686	2.214	81.073						
10	.648	2.090	83.162						
11	.555	1.790	84.952						
12	.516	1.663	86.615						
13	.479	1.546	88.161						
14	.433	1.397	89.558						
15	.404	1.304	90.862						
16	.352	1.135	91.997						
17	.320	1.032	93.029						
18	.288	.930	93.959						
19	.273	.880	94.839						
20	.253	.816	95.656						
21	.214	.691	96.346						
22	.187	.603	96.950						
23	.169	.545	97.495						
24	.160	.515	98.010						
25	.141	.454	98.464						
26	.112	.361	98.824						
27	.109	.350	99.175						
28	.094	.304	99.478						
29	.073	.237	99.715						
30	.051	.163	99.879						
31	.038	.121	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
X1.1	.523	.147	.598	-.131	-.292
X1.2	.618	.105	.618	-.106	-.139
X1.3	.709	.145	.480	-.078	-.009
X1.4	.536	.165	.395	-.067	.022
X1.5	.518	.206	.540	-.074	-.301
X1.6	.583	.206	.560	-.047	-.072
X1.7	.632	.270	.449	-.071	.107
X2.1	.646	.198	-.427	-.158	-.270
X2.2	.574	.116	-.417	-.161	-.463
X2.3	.582	.139	-.494	-.052	-.477
X2.4	.656	.002	-.384	-.113	-.156
X3.1	.620	-.686	-.078	.057	.145
X3.2	.561	-.708	.084	.004	.011
X3.3	.556	-.640	-.001	.219	.074
X3.4	.575	-.555	-.015	.046	.023
X3.5	.558	-.675	.045	.028	.024
X3.6	.503	-.663	-.031	.160	-.044
X3.7	.543	-.602	.027	-.079	.027
X3.8	.607	-.662	-.104	.031	.068
X4.1	.418	.160	.024	.675	.105
X4.2	.513	.269	-.141	.565	-.071
X4.3	.460	.408	-.136	.595	-.069
X4.4	.395	.346	.072	.599	-.045
X4.5	.401	.338	-.017	.528	.352
X5.1	.672	.342	-.333	-.064	-.035
X5.2	.625	.195	-.403	-.146	.089
X5.3	.646	.332	-.289	-.081	.184
X5.4	.579	.296	-.162	-.360	.319
X5.5	.673	.294	-.216	-.282	.221
X5.6	.522	.285	.067	-.313	.318
X5.7	.645	.281	-.098	-.260	.367

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
X1.1	.088	.854	.020	.130	.024
X1.2	.189	.862	.136	.041	.080
X1.3	.221	.766	.301	.068	.172
X1.4	.121	.609	.261	.024	.142
X1.5	.041	.812	.022	.167	.093
X1.6	.100	.795	.187	.021	.165
X1.7	.089	.699	.386	-.007	.209
X2.1	.132	.108	.372	.744	.126
X2.2	.144	.116	.183	.829	.050
X2.3	.140	.050	.160	.871	.159
X2.4	.317	.068	.358	.606	.118
X3.1	.920	.038	.165	.076	.054
X3.2	.886	.177	.023	.059	-.046
X3.3	.857	.072	.018	.039	.178
X3.4	.772	.129	.096	.131	.052
X3.5	.862	.144	.041	.072	-.011
X3.6	.832	.058	-.061	.121	.088
X3.7	.782	.155	.108	.102	-.085
X3.8	.884	.041	.133	.146	.027
X4.1	.159	.121	.044	.008	.791
X4.2	.090	.123	.097	.294	.749
X4.3	-.052	.126	.105	.287	.803
X4.4	-.035	.239	.016	.118	.754
X4.5	.010	.076	.327	-.095	.746
X5.1	.054	.150	.525	.549	.285
X5.2	.160	.020	.586	.472	.172
X5.3	.069	.115	.648	.364	.283
X5.4	.046	.184	.775	.210	.013
X5.5	.096	.199	.737	.334	.103
X5.6	.026	.328	.667	.052	.017
X5.7	.107	.234	.776	.151	.119

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

<sup>a</sup>. Rotation converged in 7 iterations.

Lampiran 7. Analisis Regresi

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	23.2647	2.74647	102
REGR factor score 1 for analysis 1	.0000000	1.0000000	102
REGR factor score 2 for analysis 1	.0000000	1.0000000	102
REGR factor score 3 for analysis 1	.0000000	1.0000000	102
REGR factor score 4 for analysis 1	.0000000	1.0000000	102
REGR factor score 5 for analysis 1	.0000000	1.0000000	102

**Correlations**

		Y	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1
Pearson Correlation	Y	1.000	.273	.190	.418	.384	.338
	REGR factor score 1 for analysis 1	.273	1.000	.000	.000	.000	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	.190	.000	1.000	.000	.000	.000
	REGR factor score 3 for analysis 1	.418	.000	.000	1.000	.000	.000
	REGR factor score 4 for analysis 1	.384	.000	.000	.000	1.000	.000
	REGR factor score 5 for analysis 1	.338	.000	.000	.000	.000	1.000
	Sig. (1-tailed)	Y	.	.003	.028	.000	.000
REGR factor score 1 for analysis 1		.003	.	.500	.500	.500	.500
REGR factor score 2 for analysis 1		.028	.500	.	.500	.500	.500
REGR factor score 3 for analysis 1		.000	.500	.500	.	.500	.500
REGR factor score 4 for analysis 1		.000	.500	.500	.500	.	.500
REGR factor score 5 for analysis 1		.000	.500	.500	.500	.500	.
N		Y	102	102	102	102	102
	REGR factor score 1 for analysis 1	102	102	102	102	102	102
	REGR factor score 2 for analysis 1	102	102	102	102	102	102
	REGR factor score 3 for analysis 1	102	102	102	102	102	102
	REGR factor score 4 for analysis 1	102	102	102	102	102	102
	REGR factor score 5 for analysis 1	102	102	102	102	102	102

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.547	.523	1.89695

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.406	5	83.281	23.144	.000 <sup>a</sup>
	Residual	345.447	96	3.598		
	Total	761.853	101			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23.265	.188			123.863	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	.750	.189	.273		3.972	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	.523	.189	.190		2.768	.007
	REGR factor score 3 for analysis 1	1.147	.189	.418		6.077	.000
	REGR factor score 4 for analysis 1	1.055	.189	.384		5.587	.000
	REGR factor score 5 for analysis 1	.927	.189	.338		4.912	.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Correlations****Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.2	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.3	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.4	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.5	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.6	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X1.7	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Reliability****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	102	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	102	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	7



## Correlations

### Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X2.2	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X2.3	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X2.4	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	102	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

## Correlations

### Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X3.2	Pearson Correlation	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X3.3	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X3.4	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X3.5	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X3.6	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X3.7	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X3.8	Pearson Correlation	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	102	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	8

## Correlations

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X4.2	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X4.3	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X4.4	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X4.5	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	102	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

## Correlations

### Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X5.2	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X5.3	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X5.4	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X5.5	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X5.6	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
X5.7	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	102	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	7

## Correlations

### Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Y2	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Y3	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Y4	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Y5	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
Y6	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	102	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	6