



**UNIVERSITAS PANCASILA  
PROGRAM MAGISTER ILMU KEFARMASIAN**

**TESIS**

**PENGARUH FAKTOR PENDORONG PEMILIHAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN  
WAJAH SERTA IMPLIKASI PADA LOYALITAS KONSUMEN  
REMAJA  
( PENELITIAN DI WILAYAH DKI JAKARTA)**

**Oleh**

**ELVINA TRIANA PUTRI**

**NPM: 5415220020**

**Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Farmasi pada Universitas Pancasila**

**JAKARTA  
2017**

## **PERNYATAAN TESIS DAN SUMBER INFORMASI**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Faktor Pendorong Pemilihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Serta Implikasi Pada Loyalitas Konsumen Remaja ( Penelitian Di Wilayah Dki Jakarta )” adalah karya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik, baik di Universitas Pancasila maupun di perguruan tinggi lain. Informasi yang berasal dari atau dikutip dari karya yang diterbitkan atau tidak diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan dalam daftar rujukan yang telah dituliskan dalam tesis ini.

Jakarta, Desember 2017

ELVINA TRIANA PUTRI  
NPM : 5415220020

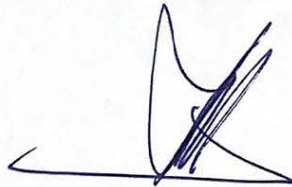
**UNIVERSITAS PANCASILA  
PROGRAM MAGISTER ILMU KEFARMASIAN**

**PERSETUJUAN TESIS  
MAGISTER FARMASI  
PEMINATAN : BISNIS FARMASI**

**Nama : Elvina Triana Putri**  
**NPM : 5415220020**  
**Judul :PENGARUH FAKTOR PENDORONG PEMILIHAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PERAWATAN WAJAH SERTA IMPLIKASI  
PADA LOYALITAS KONSUMEN REMAJA  
( PENELITIAN DI WILAYAH DKI JAKARTA)**

**DISETUJUI OLEH**

**Pembimbing**



**(Prof. Dr. Wahono Sumaryono., Apt.)**

**Pembimbing**



**(Dr. Sri Widyastuti, MM., M.Si.)**

**Pembimbing**



**(Drs. T. Djoharsjah Mx., Apt.)**

UNIVERSITAS PANCASILA  
PROGRAM MAGISTER ILMU KEFARMASIAN

PENGESAHAN TESIS  
MAGISTER FARMASI  
PEMINATAN : BISNIS FARMASI

PENGARUH FAKTOR PENDORONG PEMILIHAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN  
WAJAH SERTA IMPLIKASI PADA LOYALITAS KONSUMEN REMAJA  
( PENELITIAN DI WILAYAH DKI JAKARTA)

Oleh

ELVINA TRIANA PUTRI

NPM: 5415220020

Dipertahankan dihadapan Penguji Tesis  
Program Magister Ilmu Kefarmasian Universitas Pancasila  
Pada tanggal 15 Desember 2017


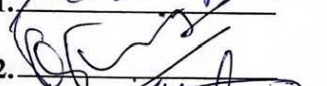



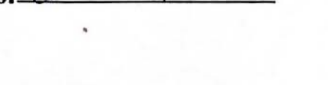
Mengesahkan,

Ketua Program Magister Ilmu Kefarmasian

Dr. Ratna Djamil, M.Si, Apt.

Penguji Tesis :

1. Dr. Sampurno, M.B.A.
2. Dr. Prih Sarnianto, M.Sc., Apt.
3. Dr. MGS Aritonang, S.E., M.B.A.
4. Prof. Dr. Wahono Sumaryono., Apt.
5. Dr. Sri Widyastuti, MM., M.Si.
6. Drs. T. Djoharsjah Mx., Apt.

1.   
2.   
3.   
4.   
5.   
6. 

## **PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS**

Tesis magister farmasi tidak dipublikasikan, namun terdaftar dan tersedia di perpustakaan Universitas Pancasila Jakarta dan terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada pengarang. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau peringkasan hanya dapat dilakukan seizin pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh isi tesis haruslah seizin Direktur Program Pasca Sarjana Magister Kefarmasian Universitas Pancasila.

Perpustakaan yang meminjam tesis ini untuk keperluan anggotanya harus mengisi nama dan tanda tangan peminjam dan tanggal peminjaman.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis sebagai bagian akhir dari perkuliahan pada Program Pasca Sarjana Magister Kefarmasian Universitas Pancasila.

Penelitian yang diberi judul “Pengaruh Faktor Pendorong Pemilihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Serta Implikasi Pada Loyalitas Konsumen Remaja” ini disusun sebagai syarat guna memperoleh gelar Magister Farmasi Universitas Pancasila. Selesaiannya penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan doa dari semua pihak.

Penulis ucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Wahono Sumaryono, Apt. selaku Rektor Universitas Pancasila dan juga selaku dosen pembimbing yang meluangkan waktu, mengarahkan, memberikan masukan ilmu dan motivasi kepada penulis.
2. Ibu Prof. Dr. Shirly Kumala, M.Biomed., Apt. selaku Dekan Fakultas Farmasi Universitas Pancasila.
3. Ibu Dr. Sri Widyastuti, MM., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, masukan ilmu, kritik dan saran untuk penyusunan tesis ini.
4. Ibu Ketua Program Studi Magister Ilmu Kefarmasian, Dr. Ratna Djamil, M.Si, Apt.
5. Drs. Djoharsjah Mx. selaku pembimbing yang dengan sabar membimbing, meluangkan banyak waktu, mengarahkan dan motivasi penulis dalam penyelesaian tesis ini.
6. Teristimewa untuk Ayahanda Drs Salehan Badi, MM dan Ibunda Zaini, S.pd selaku orang tua yang memberikan dukungan moril dan materil serta bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan tesis ini.

7. Ayunda Elsa Meriana Putri S.KM., MM, kakanda Elvan Syaputra, S.E, M.MA, dan adinda Elrian Syaputra yang memberikan support luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Burham, S.Farm., Apt yang yang memberikan waktu dan selalu mensupport agar penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Ibu Findita Ratna K, SP dan seluruh dosen serta karyawan Fakultas Farmasi Universitas Pancasila atas bantuannya selama perkuliahan dan menyusun tesis.
10. Seluruh tim di lapangan yang membantu dalam proses penelitian lapangan penyusunan tesis ini.
11. Akhirnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis memberikan inspirasi, semangat, motivasi, kritik, saran sehingga penulis akhirnya menyelesaikan penyusunan tesis ini yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan kebaikan kepada kita semua untuk mensyukuri nikmat dan kesempatan yang telah diberikan. Akhir kata penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan dan ilmu pengetahuan pada umumnya

Jakarta, Desember 2017

Penulis

Elvina Triana Putri

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh faktor pendorong pemilihan produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah serta implikasinya pada loyalitas konsumen remaja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif atau kausal yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi perubahan dalam variabel lainnya dengan objek penelitiannya adalah remaja wanita. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 500 responden yang cukup dan mewakili populasi yang ada di DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) yang didasarkan pada evaluasi atas adanya hubungan saling ketergantungan antar variabel. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa faktor pendorong pemilihan produk memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk; Faktor pendorong pemilihan produk memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen; Keputusan pembelian produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen; adanya hubungan positif yang kuat antara faktor pendorong, pemilihan produk dan keputusan pembelian produk baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pengguna produk kosmetik perawatan wajah konsumen remaja putri.

**Kata Kunci:** Faktor Pendorong, Keputusan Pembelian, Loyalitas.



## ***ABSTRACT***

The effect of driving factors product selection to the purchase decision of facial care products and its implication on female adolescent consumer loyalty, this study aims to determine whether there is influence of factors driving product selection to the purchase decision of facial care products and its implications on female adolescent consumer loyalty. The quantitative approach uses in this study and a with explanative or causal design that aims to explain how one variable affects changes in other variables with the research object is a female adolescent. The number of sample used in the study are 500 respondents, it's sufficient and represent the population in Jakarta. The method used in this study is SEM (Structural Equation Modeling) based on the evaluation relationship of the interdependence between variables. From the result of the research, it is found that the factors driving product selection give a direct influence to the decision of purchasing the product; Factors driving product selection directly influence consumer loyalty; The decision to purchase a product has an effect on consumer loyalty; The existence of a strong positive significant relationship between driving factors, product selection and product purchase decisions either directly or indirectly to the loyalty of users cosmetic products facial care female adolescent consumer.

Keywords: Driving Factor, Purchase Decision, Loyalty.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
PERNYATAAN TESIS DAN SUMBER INFORMASI .....	i
PERSETUJUAN TESIS .....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Pertanyaan Penelitian .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	10
1. Tujuan Umum.....	10
2. Tujuan Khusus.....	10
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoritis .....	11
2. Manfaat Metodologi .....	11
3. Manfaat Aplikatif .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	13
1. Perilaku konsumen .....	13
2. Faktor pendorong pemilihan produk .....	14
3. Perilaku keputusan pembelian.....	16

4. Perilaku loyalitas konsumen.....	17
5. Pengaruh Faktor pendorong pemilihan produk terhadap keputusan pembelian.....	22
6. Pengaruh Faktor pendorong pemilihan produk terhadap keputusan pembelian.....	23
7. Remaja.....	24
8. Perilaku konsumtif remaja.....	27
9. Kosmetik .....	28
10. Penelitian sebelumnya .....	30
B. Kerangka Pemikiran .....	31
C. Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Metode Yang Digunakan .....	34
B. Kerangka Konsep .....	34
C. Profil Responden .....	34
D. Definisi Operasional Variabel.....	36
1. Variabel Pemilihan Produk .....	36
2. Variabel Keputusan Pembelian .....	36
3. Variabel Loyalitas Konsumen .....	36
E. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
F. Populasi dan Sampel / Responden .....	39
G. Kriteria Inklusi dan Eksklusi.....	39
H. Diagram Alir Penelitian .....	40
I. Teknik Pengumpulan Data .....	40
1. Data Primer.....	41
2. Data Sekunder .....	41
J. Rancangan Analisis Data.....	42
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Karakteristik Responden .....	51
B. Analisis Data .....	58

1. Variabel Faktor Pendorong Pemilihan Produk.....	58
2. Variabel Keputusan Pembelian.....	64
3. Variabel Loyalitas.....	69
C. HASIL PENELITIAN.....	75
1. Pelaksanaan <i>Free-Test</i> , Uji Validitas, dan Reliabilitas.....	75
2. Uji Prasyarat Analisis.....	78
3. Analisis Faktor Konfirmatori.....	83
4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	90
5. Pengujian Model Struktural.....	91
D. PEMBAHASAN.....	93
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Jumlah Penduduk DKI Jakarta .....	3
Tabel I.2	Data Kependudukan wanita DKI Jakarta Berdasarkan Usia.....	3
Tabel I.3	Brand Terkemuka Produk Perawatan Wajah Khusus Remaja .....	6
Tabel II.1	Penelitian sebelumnya.....	30
Tabel III.1	Profil Objek Penelitian .....	35
Tabel III.2	Defini Operasional Variabel .....	37
Tabel III.3	Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	38
Tabel III.4	Standar <i>Goodness of Fit Index Confirmatory Factor Analysis</i> ( <i>CFA</i> ) dan <i>Struktural Equation Modeling</i> ( <i>SEM</i> ).....	45
Tabel IV.1.	Penilaian Responden Berdasarkan Lokasi Sekolah.....	53
Tabel IV.2.	Penilaian Secara Khusus yang Menggunakan Produk Perawatan Wajah .....	54
Tabel IV.3.	Penilaian Tujuan Utama Menggunakan Produk Perawatan Wajah .....	54
Tabel IV.4.	Penilaian Jenis Produk Kosmetik yang Biasa Digunakan .....	55
Tabel IV.5.	Penilaian Jenis Produk Perawatan Wajah yang digunakan sehari –hari.....	55
Tabel IV.6.	Frekuensi Membeli Produk Perawatan Wajah Khusus Remaja dalam Satu Tahun.....	56
Tabel IV.7.	Penilaian Lama Menggunakan Produk Perawatan Wajah.....	56
Tabel IV.8.	Frekuensi Membeli Produk Perawatan Wajah Khusus Remaja .....	57
Tabel IV.9.	Frekuensi Besarnya Biaya Perbulan Untuk Membeli Produk Perawatan Wajah .....	57
Tabel IV.10.	Penilaian Responden terhadap Status Sosial .....	58
Tabel IV.11.	Penilaian responden terhadap Lingkungan .....	59
Tabel IV.12.	Penilaian responden terhadap Budaya.....	60
Tabel IV.13.	Penilaian responden terhadap Kualitas Produk .....	61
Tabel IV.14.	Penilaian responden terhadap Resiko .....	62
Tabel IV.15.	Penilaian responden terhadap Merek.....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.I. Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar III.1. Kerangka Konsep .....	34
Gambar III.2. Diagram Alir Penelitian .....	40
Gambar IV.1. Frekuensi Usia Responden.....	51
Gambar IV.2. Frekuensi Latar Belakang Pendidikan Responden.....	52
Gambar IV.3. Frekuensi Domisili Responden.....	52
Gambar IV.4. Frekuensi pengenalan Produk Perawatan Wajah .....	53
Gambar IV.5. Hasil <i>CFA</i> Variabel Faktor Pendorong Pemilihan Produk... ..	84
Gambar IV.6. Hasil <i>CFA</i> Variabel keputusan pembelian produk perawatan Wajah.....	87
Gambar IV.7. Hasil <i>CFA</i> Variabel Loyalitas Konsumen.....	89
Gambar IV.8. Hasil Pengujian <i>Model Struktural</i> .....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1.Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2.Surat Pengantar Penelitian dari Universitas .....	115
Lampiran 3. Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian..	116
Lampiran 4. Output Deskriptif Data .....	121
Lampiran 5. Output Uji Persyaratan Analisis .....	132
Lampiran 6. Output LISREL .....	135



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Bank Indonesia (BI) memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,1 persen sampai 5,5 persen pada 2018 dan meningkat di atas 6% pada 2019 - 2021 mendatang. Hal itu berdasarkan prediksi kontribusi investasi terhadap perekonomian domestik lebih kuat dari tahun 2017, yang pada kuartal I 2017 hanya sekitar 4,81 persen<sup>1</sup>. Berdasarkan angka pertumbuhan yang cukup besar tersebut, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, namun seiring tumbuhnya populasi wanita yang sangat peduli kepada penampilan dan citra diri untuk meningkatkan status sosial maka produsen kosmetika mulai melakukan inovasi-inovasi untuk masuk ke segmen tersebut.

Potensi industri kosmetik di Indonesia sangat menjanjikan. *Euromonitor International* juga memprediksi bahwa Indonesia dan Vietnam akan menjadi pasar kosmetik yang paling cepat bertumbuh di kawasan Asia, mengalahkan China dan India<sup>2</sup>. Produsen kosmetik nasional kini makin serius menggarap pasar di segmen ini. Pasalnya, kendati nilainya tidak sebesar pasar kosmetik kelas atas, tapi secara volume jumlahnya sangat besar.

Pembangunan industri ke depan juga akan difokuskan kepada 11 kelompok industri, diantaranya adalah industri farmasi, kosmetik, dan alat kesehatan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kosmetik menjadi salah satu Industri Andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (*prime mover*) perekonomian<sup>3</sup>.

Peluang di masa yang akan datang yakni berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri

kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri<sup>4</sup>. Meskipun pasar kosmetik terbilang besar akan tetapi tantangannya juga besar. Tantangan tersebut diantaranya adalah bagaimana bersaing memperebutkan konsumen. Perbedaan karakter produk kosmetik kelompok remaja dan dewasa ikut menambah rumitnya persaingan dalam memperebutkan konsumen. Perbedaan karakter tersebut di antaranya dipengaruhi oleh tempat tinggal, usia, jenis kelamin, bahkan kelas sosial<sup>2</sup>. Berdasarkan data kementerian perindustrian dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035<sup>3</sup>, menetapkan 10 (sepuluh) industri prioritas yang dikelompokkan kedalam industri andalan, industri pendukung dan industri hulu. Industri kosmetik, alat kesehatan dan farmasi masuk kedalam kategori industri andalan.

Sementara itu tujuan dari RIPIN 2015-2035<sup>3</sup> untuk industri kosmetik, alat kesehatan dan farmasi memiliki tujuan yaitu meningkatkan penguasaan teknologi proses dan rekayasa produk industri farmasi dan kosmetik melalui penelitian dan pengembangan yang terintegrasi; memfasilitasi pengembangan dan pembangunan industri bahan baku farmasi dan kosmetik untuk substitusi impor; mendorong peningkatan penggunaan produk dalam negeri, termasuk meningkatkan keterkaitan antara industri besar, industri menengah dan industri kecil; memperkuat infrastruktur dalam rangka penerapan Standar Farmakope Indonesia bagi industri farmasi dan kosmetik; mengembangkan sektor petrokimia hulu untuk mengurangi ketergantungan bahan baku; mengembangkan riset dan manufaktur produk bioteknologi dan herbal yang terstandar dan terintegrasi; Membangun kompetensi dan kapabilitas riset farmasi untuk produk bioteknologi dan herbal; melakukan penguasaan teknologi dan membangun kemampuan manufaktur berstandar internasional; serta meningkatkan kemampuan uji klinik.

Berdasarkan data TOP *Brand* 2016<sup>5</sup> terdapat 15 kategori produk kosmetik khususnya produk perawatan wajah yaitu pembersih wajah, pelembab wajah, sabun pembersih wajah, *lipstick*, *mascara*, masker wajah, kertas minyak/*oil paper*, krim pemutih, *blush on*, *lip gloss*, *eyeliner*, pensil alis, serta bedak muka baik padat maupun tabur. Sementara itu merek/ *brand* yang selalu menempati urutan teratas dalam *brand* kosmetik di Indonesia diantaranya adalah Pond's, Wardah,

Sariayu, Garnier, Viva, dan lain lain. Berdasarkan data BPS pada Tabel I.1, Tahun 2016<sup>6</sup> diketahui jumlah penduduk DKI Jakarta rentang tahun 2010-2016 disajikan dalam Tabel I.1.

**Tabel I.1 Data jumlah penduduk DKI Jakarta**

Kabupaten/Kota		Jumlah Penduduk (ribu)			Laju Pertumbuhan Penduduk perTahun
		2010	2014	2015	2010-2015
1	Kep. Seribu	21414	23011	23340	1,74
2	Jakarta Selatan	2071628	2164070	2185711	1,08
3	Jakarta Timur	2705818	2817994	2843816	1,00
4	Jakarta Pusat	895371	910381	914182	0,42
5	Jakarta Barat	2292997	2430410	2463560	1,45
6	Jakarta Utara	1653178	1729444	1747315	1,11
DKI JAKARTA		9640406	10075310	10177924	1,09

Sumber : BPS, 2016<sup>6</sup>

Sedangkan data tentang kepadudukan DKI Jakarta berdasarkan kelompok usia untuk jenis kelamin wanita dapat dilihat pada tabel I.2.

**Tabel I.2 Data Kependudukan Wanita DKI Jakarta Berdasarkan Usia**

UMUR	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
0-4	411,1	428,8	443,3	455,3	462,8	464,0	458,3	451,7	444,1	435,7
5-9	379,8	781,2	384,4	389,5	398,0	411,4	429,2	443,6	455,2	462,4
10-14	352,0	346,8	346,8	349,6	353,4	356,7	359,7	364,4	371,0	380,8
15-19	427,7	416,2	401,8	386,3	372,0	360,4	353,8	352,6	354,6	357,6
20-24	515,3	510,4	602,6	491,6	478,8	465,0	449,4	430,9	411,5	393,5
25-29	538,4	537,5	534,8	531,8	528,4	524,8	518,5	509,7	497,6	483,8
30-34	486,0	491,6	498,3	504,5	508,8	509,7	510,5	510,1	509,9	507,2
35-39	403,9	413,2	422,5	432,2	441,7	451,4	458,9	467,5	475,6	482,1
40-44	338,2	346,6	355,0	363,4	372,0	380,8	391,9	401,4	412,1	422,8
45-49	280,2	288,7	297,2	305,8	314,4	323,3	332,2	341,0	349,9	359,1
50-54	218,6	229,6	239,7	249,1	258,3	267,8	276,4	285,1	294,0	303,0
55-59	154,0	163,6	174,4	185,6	196,5	206,4	217,3	227,3	236,7	246,1
60-64	102,2	108,9	116,0	123,8	132,5	142,4	151,7	162,1	173,0	183,6
65-69	68,5	72,1	76,2	80,7	85,7	91,0	97,4	104,0	111,3	119,5
70-74	43,6	45,9	48,3	50,8	53,6	56,6	59,8	63,4	67,4	71,9
75 +	41,9	43,2	44,7	46,5	48,5	50,9	53,7	56,6	59,9	63,4
<b>TOTAL</b>	<b>4761,4</b>	<b>4824,3</b>	<b>4886,0</b>	<b>4946,5</b>	<b>5005,4</b>	<b>5062,6</b>	<b>5117,9</b>	<b>5171,4</b>	<b>5222,9</b>	<b>5272,5</b>

Sumber : BPS, 2016<sup>6</sup>

Data BPS Tahun 2016 yang disajikan pada Tabel I.1 di atas menunjukkan bahwa provinsi DKI Jakarta sejak 2010 hingga 2015 mengalami penambahan

jumlah penduduk, dimana hal ini menjadikan provinsi DKI Jakarta sebagai salah satu pangsa pasar produk kosmetik yang patut diperhitungkan. Sementara itu Tabel I.2 menunjukkan bahwa dari keseluruhan penduduk yang ada di provinsi DKI Jakarta segmen pasar yang cukup dominan sebagai pangsa pasar kosmetik adalah segmen wanita dengan rentang umur 10-49 tahun.

Remaja adalah suatu periode transisi dari masa awal anak-anak hingga masa awal dewasa, yang dimasuki pada usia kira-kira 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 tahun hingga 22 tahun (Santrock, 2003)<sup>7</sup>. Masa remaja bermula pada perubahan fisik yang cepat, penambahan berat dan tinggi badan yang dramatis, perubahan bentuk tubuh, dan perkembangan karakteristik seksual seperti pembesaran buah dada, perkembangan pinggang, tumbuhnya bulu dibagian tertentu, dan perubahan suara.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, papan, pangan, pendidikan dan kesehatan saja. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetika. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/Permenkes/1998<sup>8</sup> kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksud untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis (Simamora, 2002)<sup>9</sup>. Tidak jarang kita menemui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk ke dalam komunitas yang diharapkannya (Kotler, 2008)<sup>10</sup>.

Pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih suatu produk. Kotler (1997)<sup>11</sup>

menyatakan bahwa faktor pendorong utama pemilihan produk adalah status sosial, budaya, dan pengaruh lingkungan. Kebutuhan seseorang akan penghargaan yang diberikan lingkungannya, sering kali menimbulkan pemilihan produk berdasarkan status dalam masyarakat contohnya dengan selalu mengikuti trend yang sedang in sehingga akan lebih mudah dipengaruhi oleh berbagai media.

Budaya adalah faktor penentu yang paling mendasar dimana setiap kelompok masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh kebudayaan pada perilaku membeli yang sangat besar. Serta adanya pengaruh lingkungan atau referensi dari teman dalam kelompok dimana teman atau kelompok dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pemilihan produk. Pengaruh ini cenderung menjadi faktor pendorong pemilihan produk yang paling kuat (Kotler 1997)<sup>11</sup>.

Menurut Simamora, 2002<sup>9</sup> kepuasan konsumen adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*). Fournier dan Mick, 2001<sup>12</sup> menyatakan bahwa kepuasan, ketidakpuasan, dan keluhan merupakan hasil dari proses keputusan membeli konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan menggambarkan perasaan positif, netral, atau negatif yang muncul setelah pembelian. Keluhan konsumen merupakan ekspresi yang jelas dari ketidakpuasan. Kepuasan konsumen merupakan fokus konsep pemasaran dan penyebab dominan dari loyalitas konsumen.

Abraham Maslow dalam Poduska (2008)<sup>13</sup>, istilah aktualisasi diri (*self actualization need*) sebagai kebutuhan dan pencapaian tertinggi seorang manusia. Maslow menemukan bahwa tanpa memandang suku asal-usul seseorang, setiap manusia mengalami tahap-tahap peningkatan kebutuhan atau pencapaian dalam kehidupannya. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan penghargaan (*esteem*) yang meliputi harga diri, status, respek, dan penghargaan dari pihak lain. Tingkat harga diri dipengaruhi oleh gambaran diri dan cita-cita diri. Tujuan kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445 tahun 1998<sup>8</sup> disebutkan untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak

dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit. Kebutuhan kosmetik dan kosmesetikal berkembang sangat pesat dan digunakan oleh hampir seluruh kalangan. Saat ini penggunaanya bukan hanya berasal dari kalangan dewasa, bahkan hampir semua kalangan remaja sudah mulai mengenal dan menggunakan produk kecantikan ini.

Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial (Rangkuti, 2009)<sup>14</sup> alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Tambunan. R, 2001)<sup>15</sup>.

Berdasarkan Top *Brand* Award 2016<sup>5</sup> didapatkan data produk kosmetik perawatan wajah khusus remaja paling tinggi dalam Tabel I.3 di bawah ini:

**Tabel I.3 *Brand* Terkemuka Produk Perawatan Wajah Khusus Remaja**

<b>Jenis Produk</b>	<b><i>Brand</i> No.1</b>	<b><i>Brand</i> No.2</b>	<b><i>Brand</i> No.3</b>	<b><i>Brand</i> No.4</b>	<b><i>Brand</i> No.5</b>
Sabun Pembersih Wajah	Pond's	Garnier	Biore	Clean & Clear	Nivea
Bedak Wajah	Pigeon	Wardah	Pixy	Marcks	Marina
Obat Jerawat	Acnes	Clean & Clear	Verile	Acnol	-
Masker Wajah	Ovale	Sariayu	Mustika Ratu	Garnier	Viva
Pelembab Wajah	Pond's	Garnier	Nivea	Olay	Fair & Lovely

Sumber : Top *Brand* Award, 2016<sup>5</sup>

Tabel I.3 di atas menunjukkan bahwa *brand* kosmetik teratas di Indonesia khusus untuk produk remaja adalah produk Pond's, Pigeon, Acnes dan Ovale. Masih ada *brand* lain yang masuk dalam kategori 5 besar *brand* ternama diantaranya Garnier, Clean and Clear, Wardah, Sariayu, Biore dan Mustika Ratu. Tetapi kesemua *brand* ternama di atas memiliki jenis produk yang masih terbatas dan hanya memfokuskan pada produk sabun pembersih wajah, bedak wajah, obat jerawat, masker wajah, dan pelembab wajah. Berdasarkan tabel I.3 juga diketahui

bahwa setiap produk tidak memiliki jenis produk yang lengkap, misalnya Pond's hanya memiliki produk sabun pembersih wajah dan pelembab wajah sehingga usia remaja harus membeli beberapa jenis produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kondisi ini mengakibatkan remaja mengalami kesulitan dalam hal memilih dan memutuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, remaja sering dibingungkan dengan banyaknya iklan produk kosmetik wanita dewasa dan tingkat pengetahuan remaja akan produk kosmetik untuk remaja masih rendah dan umumnya mereka mendapatkan informasi dari teman sebaya. Hal ini akan mengakibatkan konsumen remaja berganti ganti produk kosmetik.

Berdasarkan uraian di atas pemenuhan kebutuhan usia remaja akan produk kosmetik merupakan peluang yang cukup besar untuk produsen kosmetik. Perilaku konsumtif dan pengetahuan remaja khususnya pada produk kosmetika dapat menjadi dasar pemilihan produk kosmetika mereka di masa yang akan datang (dewasa). Dengan pemahaman industri kosmetika terhadap perilaku konsumen remaja maka akan lebih mudah bagi industri (perusahaan) untuk melakukan langkah strategis dalam pengembangan produk kosmetik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen remaja.

Tingginya perilaku konsumtif remaja, terhadap produk kosmetika seiring dengan meluasnya kebutuhan fungsional yang bergeser kearah kebutuhan sosial dan psikologi dimana kebutuhan sosial dan psikologi ini terkait dengan banyak faktor-faktor pendorong keputusan pemilihan produk dan keputusan pembelian produk sehingga diperlukan penelitian mengenai pengaruh faktor pendorong pemilihan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik serta implikasi pada loyalitas konsumen remaja.

Levi (2011)<sup>16</sup> dan Dwi Setyaning (2014)<sup>17</sup>, telah melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor pemilihan produk. Hasil penelitiannya menunjukkan faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam pemilihan produk adalah merek, kualitas layanan, dan kualitas produk, sedangkan Kusumastuti (2014)<sup>18</sup> mengemukakan dalam penelitiannya yakni wanita lebih mempertimbangkan faktor merek, produk dalam negeri, dan kesesuaian dengan tipe kulit dibandingkan pria serta remaja lebih mempertimbangkan faktor efek yang dijanjikan dan

pengalaman penggunaan sebelumnya. Kottler (1997)<sup>11</sup> menyatakan bahwa faktor pendorong utama pemilihan produk adalah status sosial, pengaruh lingkungan, dan budaya. Khusus untuk produk kosmetik Ferrina (2005)<sup>19</sup> menyatakan bahwa yang mempengaruhi pemilihan produk dan dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan kosmetik ialah faktor kualitas, resiko, dan merek.

Penelitian terdahulu yang telah membahas tentang keputusan pembelian produk oleh konsumen telah diteliti oleh Syamsumarli (2013)<sup>20</sup>, Risnawati (2014)<sup>21</sup>, Gopal (2014)<sup>22</sup> dan oghojafor (2012)<sup>23</sup>, kesemuanya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dimana banyak sekali faktor-faktor yang terkait pada keputusan pembelian sebuah produk diantaranya adalah gaya hidup, iklan, atribut produk, status ekonomi sosial dan faktor pemasaran yang menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian sebuah produk di masyarakat. Penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen remaja telah diteliti oleh Setyawati (2009)<sup>24</sup>, Kristanto (2011)<sup>25</sup> yang membahas tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen remaja. Faktor yang mempengaruhi diantaranya harga, atribut produk, dan kepercayaan diri. Penelitian yang terkait dengan loyalitas pembelian produk oleh konsumen telah dilakukan oleh Khraim (2011)<sup>26</sup>, Syelvi (2013)<sup>27</sup> Tjiptono (2008)<sup>28</sup>. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa faktor kualitas pelayanan, atribut produk dan *costumer value* yang menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas bahwa masa remaja merupakan masa peralihan mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal, hal tersebut menyebabkan para remaja mudah untuk terpengaruh oleh promosi-promosi produk dan jasa yang dipaparkan di sejumlah media masa ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran. Bagi remaja sadar penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan, sehingga tidak mengherankan bila pembelian kosmetik pada awal masa remaja dianggap penting. Namun produk perawatan wajah yang tersedia di pasaran masih didominasi oleh produk yang diperuntukkan usia dewasa terutama dalam satu *brand*. Hal tersebut dapat mempengaruhi pengetahuan remaja dalam memilih produk yang sesuai



dengan usianya dan menggunakan produk sesuai dengan aspek kesehatan kulit, maka penelitian ini akan membahas tentang pengaruh faktor pendorong pemilihan produk perawatan wajah terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen remaja di provinsi DKI Jakarta dengan rentang umur 10-19 tahun.

## **B. Perumusan Masalah**

Bagi konsumen remaja, penampilan merupakan aspek yang menunjang kepercayaan diri terutama untuk bergaul dengan teman dan lingkungan. Kosmetik merupakan alat penunjang tercapainya hal tersebut. Sementara jumlah produk dan iklan yang tersedia didominasi oleh kosmetik dewasa menyebabkan wawasan remaja kurang akan pentingnya kualitas produk perawatan wajah sehingga hal tersebut mempengaruhi remaja untuk memilih kosmetik yang sesuai dengan usia. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah melihat besarnya pengaruh faktor pendorong pemilihan produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen remaja.

## **C. Pertanyaan Penelitian**

1. Seberapa besar pengaruh faktor Pendorong pemilihan produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah konsumen remaja
2. Seberapa besar pengaruh faktor Pendorong pemilihan produk terhadap loyalitas produk perawatan wajah konsumen remaja
3. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian produk terhadap loyalitas konsumen produk perawatan wajah konsumen remaja
4. Seberapa besar pengaruh faktor pendorong pemilihan produk dan keputusan pembelian produk secara bersama-sama terhadap loyalitas penggunaan produk perawatan wajah konsumen remaja

## **D. Tujuan penelitian**

### **1. Tujuan Umum**

Tujuan umum penelitian ini adalah mengetahui besar pengaruh faktor pendorong pemilihan produk perawatan wajah terhadap keputusan pembelian produk terhadap loyalitas konsumen.

### **2. Tujuan Khusus**

2.1 Untuk menganalisa besar pengaruh faktor pendorong pemilihan produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah remaja.

2.2 Untuk menganalisa besar pengaruh faktor pendorong pemilihan produk terhadap loyalitas konsumen produk perawatan wajah remaja.

2.3 Untuk menganalisa besar pengaruh keputusan pembelian produk terhadap loyalitas konsumen produk perawatan wajah remaja.

2.4 Untuk menganalisa besar pengaruh faktor pendorong pemilihan produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada produk perawatan wajah remaja.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

1. Hal yang diteliti: Mengetahui pengaruh faktor pendorong pemilihan produk perawatan wajah, keputusan pembelian produk perawatan wajah dan loyalitas penggunaan produk perawatan wajah pada konsumen remaja.
2. Obyek Penelitian: Remaja wanita berusia 10 – 19 tahun<sup>29</sup>.
3. Lokasi Penelitian: DKI Jakarta terdiri 6 wilayah yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Utara dan Kepulauan Seribu.
4. Jangka Waktu Penelitian: 3 Bulan (Mei – Juli 2017)
5. Jumlah Sampel: 500 sampel penelitian

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dikategorikan menjadi lima, yaitu:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan akan berguna dalam pengembangan kajian ilmu kefarmasian, dapat menjadi acuan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan dalam bidang kefarmasian terutama kosmetik yang berkaitan dengan faktor-faktor pemilihan produk, keputusan pembelian produk, serta faktor-faktor loyalitas konsumen remaja dalam memilih produk kosmetik. Dan memunculkan entrepreneur farmasi muda kedepannya.

### **2. Manfaat Metodologi**

Metodologi penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalistik yang artinya mencari hubungan yang terjadi antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Metode penelitian ini khususnya membahas pengaruh faktor pendorong dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik remaja. Dalam jangka panjang metode penelitian tersebut dapat digunakan kembali menggunakan metode yang sama walaupun dengan penelitian yang berbeda.

### **3. Manfaat Aplikatif**

#### **a. Bagi Industri**

Bagi industri farmasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan atau masukan bagi produsen dalam pengembangan produk kosmetik remaja, memberikan kontribusi dan referensi khususnya departemen R&D pada suatu industri dalam pembuatan produk konsumen remaja yang lebih inovatif disesuaikan dengan faktor-faktor pemilihan produk, keputusan pembelian produk, serta loyalitas konsumen remaja, apa saja yang memang menjadi pendorong remaja memilih produk kosmetik. Diharapkan produsen mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan diminati remaja sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen remaja.

**b. Bagi Pelaku Profesi Farmasi (Apoteker)**

Bagi pelaku farmasi penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan edukasi terkait faktor-faktor pemilihan produk, keputusan pembelian produk, serta loyalitas konsumen remaja apa saja yang memang menjadi pendorong remaja memilih produk kosmetik. Sehingga apoteker mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan diminati serta aman dikonsumsi konsumen remaja.

**c. Bagi Masyarakat**

Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan dalam memberikan edukasi baik itu pada keluarga, lingkungan sosial pada penggunaan kosmetik khususnya faktor pendorong penggunaan produk, keputusan pembelian serta loyalitas terhadap produk perawatan wajah, sehingga dapat membantu meminimalisir resiko yang tidak diinginkan dari resiko dalam penggunaan produk perawatan wajah konsumen remaja.

**d. Bagi Remaja Putri**

Bagi remaja putri penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, dan memberikan gambaran dalam penggunaan produk perawatan wajah dengan mempertimbangkan faktor pemilihan produk, keputusan pembelian produk perawatan wajah serta loyalitas terhadap produk perawatan wajah yang kualitasnya baik dalam aspek kesehatan dan memperhatikan sensitifitas kulit sesuai untuk remaja.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. TINJAUAN PUSTAKA**

##### **1. Perilaku Konsumen**

*American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013), mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan<sup>30</sup>. Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, dan ide-ide oleh manusia dalam pengambilan keputusan dari waktu ke waktu (Hoyer dan Macinnis, 2010)<sup>31</sup>.

Menurut Adiningsih dan Kadarusman 2008, “teori perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, bagaimana seseorang konsumen memilih diantara berbagai macam alternatif (choice)<sup>32</sup>. Menurut Peter dan Olson (2013) disebutkan bahwa elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat<sup>30</sup>, yaitu:

a. Efeksi (*affect*) dan Kognisi (*cognition*)

Elemen efeksi dan kognisi merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pikiran. Tanggapan afeksi beragam, misalnya penilaian positif negatif, rasa senang tidak senang. Keragaman tanggapan dapat melibatkan emosi (cinta, marah, melibatkan tingkat perasaan kepuasan, frustrasi), dan tergantung pada suasana hati (kebosanan) serta melibatkan evaluasi (suka-tidak suka).

Kognisi merupakan proses mental dan psikologis serta struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Hal tersebut termasuk pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan pengetahuan yang telah tertanam dalam memori. Proses psikologi yang termasuk dalam aspek kognisi diantaranya perhatian dan pemahaman terhadap aspek

lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Aspek kognisi bisa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadi secara tidak sadar dan otomatis.

b. Perilaku (*Behavior*)

Perilaku (*Behavior*) adalah tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen.

c. Lingkungan

Elemen lingkungan (*environment*) adalah menunjuk pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di luar diri (eksternal) konsumen. Diantaranya adalah benda-benda, tempat dan orang lain yang dapat mempengaruhi afeksi, kognisi serta perilaku konsumen.

d. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi atau iklan, tempat pertukaran atau toko eceran, dan informasi harga atau label harga yang ditempel pada produk. Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.

Strategi pemasaran dapat mempengaruhi setiap elemen lainnya (seperti afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan) dan sebaliknya, dapat dipengaruhi oleh setiap faktor tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran berinteraksi timbal-balik dengan afeksi dan kognisi, perilaku, serta lingkungan sepanjang waktu. Strategi pemasaran dapat mengubah elemen lainnya dan dapat pula diubah oleh elemen lainnya (Peter dan Olson 2013)<sup>30</sup>.

## 2. Faktor Pendorong Pemilihan Produk

Green dalam buku Notoatmodjo (2003), menganalisis tingkatan perilaku manusia yang dipengaruhi oleh dua faktor pokok, yakni faktor perilaku (*behavior*

causer) dan faktor dari luar perilaku (*non behavior causer*). Selanjutnya perilaku itu sendiri ditentukan atau terbentuk dari 3 faktor yaitu<sup>33</sup> :

Faktor-faktor Predisposing (*predisposing factor*), Faktor-faktor Pemungkin (*enabling factor*) dan Faktor-faktor pendorong (*reinforcing factor*).

*Reinforcing factor* adalah faktor-faktor yang mendorong atau memperkuat terjadinya perilaku. Faktor-faktor ini meliputi faktor pendorong pembelian yakni pengetahuan, tradisi atau budaya, lingkungan sosial. Menurut Kottler (1997)<sup>11</sup> orang sering kali memilih produk berdasarkan beberapa faktor yakni :

a. Status Sosial

ialah kebutuhan seseorang akan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Contohnya selalu mengikuti *trend* yang sedang *in* seseorang akan mudah terpengaruh.

b. Referensi Teman

ialah adanya keinginan diterima oleh kelompoknya serta adanya pengaruh atau referensi teman atau kelompok. Pentingnya pengaruh kelompok ini bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh ini cenderung paling kuat jika produk ini terlihat oleh orang lain yang dihargai.

c. Budaya

Setiap kelompok masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh kebudayaan pada perilaku pemilihan produk yang sangat besar. Seseorang ingin agar diterima dalam lingkungannya untuk itu dia akan melakukan hal-hal yang biasa dilakukan oleh komunitas tersebut. Semakin besar seseorang diterima dalam suatu kelompok maka rasa percaya dirinya semakin besar.

Menurut Ferrina Dewi (2005)<sup>19</sup> terdapat tiga faktor atribut yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan kosmetik, yaitu faktor kualitas, risiko dan merek.

a. Kualitas

Penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang membantu proses penyusunan informasi

diferensiasi atau perbedaan alasan untuk melakukan pembelian menciptakan sikap/perasaan positif.

b. Risiko

Sebagian besar konsumen menolak risiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal.

c. Merek

Merek adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Menurut Engel dkk (1994)<sup>34</sup> kecenderungan niat memilih produk dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- a. Lingkungan (kebudayaan, kelas sosial, pengaruh pribadi , kelompok awam dan keluarga).
- b. Perbedaan Individu (sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan konsumen, sikap, kepribadian dan gaya hidup).
- c. Psikologi (belajar, pengolahan informasi, produk, karakteristik kualitas).

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Wuri Suhasti dan Qodirotn Ni'mah (2003)<sup>35</sup> menyatakan dalam proses pemilihan suatu produk, seseorang cenderung mempertimbangkan terlebih dahulu faktor-faktor yang ada pada dirinya serta menimbang keuntungan yang didapat setelah membeli dan menyebutkan bahwa kepercayaan diri menjadi salah satu keuntungan yang didapatkan setelah konsumen membeli dan menggunakan produk.

### **3. Perilaku Keputusan Pembelian**

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004)<sup>36</sup>. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih.



Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, proses, dan output. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosio eksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004)<sup>36</sup>.

Menurut Kotler (2008)<sup>10</sup>, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Maka keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

Perilaku konsumen menurut Kotler, 2008 menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis<sup>10</sup>. Budaya menurut Kotler (2008)<sup>10</sup> merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Kepribadian disimpulkan sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Psikologis yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang<sup>10</sup>.

#### **4. Perilaku Loyalitas Konsumen**

Griffin 2003<sup>38</sup>, menyatakan bahwa *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*, yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Konsep kesetiaan pelanggan (loyalitas) mencakup lima faktor, antara lain adalah kepuasan keseluruhan yang dialami pelanggan ketika berbisnis dengan perusahaan, kesediaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan, kesediaan untuk membeli kembali, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan enggan beralih ke produk pesaing (Griffin, 2003)<sup>38</sup>. Loyalitas konsumen adalah situasi pada konsumen yang bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan diikuti pola pembelian ulang yang konsisten. Dengan memahami perilaku pembelian dan proses keputusan pembelian konsumennya, selain mengetahui benar-benar kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, perusahaan dapat menciptakan konsumen yang loyal.

Menurut Griffin 2003<sup>38</sup>, karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- c. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*) sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Jill Griffin, 2003)<sup>38</sup> adalah sebagai berikut:

- a. Keterikatan (*attachment*), keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing.
- b. Pembelian berulang empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.
- c. Tanpa loyalitas untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.
- d. Loyalitas yang lemah keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.
- e. Loyalitas Tersembunyi adalah tingkat preferensi yang *relative* tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
- f. Loyalitas Premium adalah Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008)<sup>28</sup> terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Strategi maupun langkah menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan

Pelanggan adalah upaya untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produsen.

Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

a. Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Wyckof dalam Tjiptono (2008)<sup>28</sup>, menyebutkan bahwa yang disebut dengan kualitas layanan jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan layanan jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama menurut Wyckof yang mempengaruhi kualitas layanan jasa yakni layanan jasa yang diharapkan (*expected service*) dan layanan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) serta mengidentifikasi lima indikator utama dalam mengukur kualitas jasa, yaitu:

1) Reliabilitas (*Reliability*)

yakni berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan tanpa membuat kesalahan apapun dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

yakni berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para staf untuk membantu dan merespon permintaan para pelanggan serta memberikan layanan dengan tanggap.

3) Jaminan (*Assurance*)

yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan yang dimiliki para karyawan perusahaan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Jaminan juga berarti perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.

4) Empati (*Emphaty*)

yakni meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5) Bukti fisik (*Tangible*), yakni berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi, dan penampilan fisik karyawan.

b. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Kotler & Keller (2012)<sup>39</sup>, nilai yang diterima pelanggan adalah sebagai berikut: Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total *customer cost* (biaya total bagi pelanggan). Total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Total *customer cost* (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2008)<sup>28</sup>.

c. Nilai Produk (*Product Value*)

Menurut Kottler (2012)<sup>39</sup>, *Product value* merupakan hal yang diharapkan dari suatu produk terdiri dari beberapa hal, antara lain dari dalam segi harga, kualitas, keamanan dari produk serta masalah etepatan waktu pengiriman produk (*cost, quality, safety, dan delivery*). Konsumen selalu berharap harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai produk yang didapat.

Nilai produk sudah menjadi salah satu faktor penting bagi para konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Konsekuensinya, mengerti dan meningkatkan nilai dari produk atau jasa menjadi salah satu faktor kunci bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai kesuksesan, pertumbuhan dan untuk dapat bersaing secara kompetitif nilai produk diukur berdasarkan lima indikator, yaitu kinerja produk (*performance*), keterandalan produk (*reability*), fitur produk (*fiture*), kesesuaian (*conformance*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Kottler, 2012)<sup>39</sup>

d. Nilai Sosial (*Social Value*)

Menurut Kotler (2012)<sup>39</sup>, *social value* adalah usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi atau tingkah laku orang lain. Pengaruh sosial penting bagi para pemasar. Para konsumen membeli berbagai produk tertentu karena produk-produk ini disukai oleh

anggota kelas sosial mereka sendiri maupun kelas yang lebih tinggi, dan para konsumen mungkin menghindari berbagai produk lain karena mereka merasa produk-produk tersebut adalah produk-produk “kelas yang lebih rendah”.

Dengan mengenal bahwa para individu sering menginginkan gaya hidup dan barang-barang yang dinikmati para anggota kelas sosial yang lebih tinggi maka para pemasar sering memasukkan simbol-simbol keanggotaan kelas yang lebih tinggi, baik sebagai produk maupun sebagai hiasan dalam iklan yang ditargetkan pada audiens kelas sosial yang lebih rendah (Kotler, 2012)<sup>39</sup>.

## **5. Pengaruh Faktor Pendorong Pemilihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Atribut memainkan peran penting saat konsumen terlibat dalam peraturan keputusan karena keputusan pembelian ditentukan oleh atributnya. Konsumen, selanjutnya mengevaluasi produk berdasarkan atribut yang mereka anggap penting bagi mereka. (Blackwell et al., 2006)<sup>40</sup>.

Tinne, W. S. (2011)<sup>41</sup>, melakukan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli Impuls Konsumen di *Superstore* di Bangladesh. Dalam penelitian ini penulis mengeksplorasi dampak berbagai variabel seperti penawaran diskon, berbagai skema, kegiatan promosi, penawaran toko ritel, tampilan produk, perilaku penjualan orang, popularitas produk, pengaruh kelompok referensi, tingkat pendapatan konsumen dan festival. Musim, pada perilaku pembelian impuls konsumen. Ukuran sampel hanya 50 konsumen yang diambil dari dua toko super di kota Dhaka. Penelitian ini didasarkan pada sampel yang sangat kecil yang mungkin tidak mencerminkan karakteristik populasi.

Keeling, Thilmany, dan Bond (2009)<sup>42</sup> mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen keputusan pembelian produk segar. Mereka menemukan bahwa ketersediaan produk segar, unggul, kaya vitamin dan tumbuh secara lokal di lokasi pasar sangat penting untuk menciptakan loyalitas konsumen saat ini melalui display gerai, iklan di majalah, tempat radio, dan buletin elektronik. Studi ini difokuskan pada pengaruh faktor promosi seperti display

produk, iklan dan sebagainya terhadap pilihan konsumen produk berbasis agro. Haghshenal dkk., (2013)<sup>43</sup> menyajikan sebuah studi konseptual untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Studi tersebut mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor yang terkendali dan tidak terkendali. Faktor-faktor yang tercantum adalah kelompok sosial, dan faktor psikologis individu, dan faktor situasional, nilai, kinerja, manfaat, bauran pemasaran.

## **6. Pengaruh Faktor Pendorong Pemilihan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Schiffman & Kanuk (2004)<sup>36</sup>, Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor yang dapat diantara niat pembelian dan menciptakan pembelian berulang. Faktor pertama adalah sikap orang lain (teman, keluarga). Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda, menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Loyalitas konsumen terdiri dari seperti yang dikuti dari Schiffman & Kanuk (2004)<sup>36</sup> ada tiga, yaitu:

- a. Pembelian Percobaan (Trial Purchase)
- b. Pembelian Ulangan (Repeat Order)
- c. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (Long-term Purchase)

## 7. Remaja

Pada masa remaja, seseorang mengalami masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Hal tersebut meliputi perkembangan fisik, kognitif, sosial emosional dan kepribadian. Sarwono (2009)<sup>44</sup> menyatakan definisi remaja untuk masyarakat Indonesia adalah dengan menggunakan batasan usia 10 – 19 tahun dan belum menikah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Pada rentan usia tersebut mulai tampak tanda-tanda seksual sekunder (kriteria fisik) pada diri seseorang.
- b. Mereka yang berada dalam rentan usia tersebut dianggap telah mengalami akil balik, baik menurut adat maupun agama. Karena itu, masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai anak-anak (kriteria seksual).
- c. Pada usia tersebut mulai timbul tanda-tanda penyempurnaan perkembangan jiwa seperti tercapainya identitas diri, tercapainya fase genital dari perkembangan psikoseksual, dan tercapainya puncak perkembangan kognitif maupun moral.
- d. Batas usia 24 tahun merupakan batas maksimal yang dapat dijadikan pedoman bagi seseorang dan untuk memberi peluang bagi mereka yang sampai batas usia tersebut masih menggantungkan diri pada orang tua.
- e. Definisi remaja di sini dibatasi khusus untuk orang yang belum menikah. Hal ini disebabkan seorang yang sudah menikah pada usia berapapun akan dianggap dan diperlakukan sebagai orang dewasa penuh, baik secara hukum maupun kehidupan bermasyarakat dan keluarga. Oleh sebab itu, seseorang yang telah memiliki status perkawinan dalam usia berapapun akan dianggap sebagai orang dewasa.

Masa remaja merupakan suatu periode penting dari rentang kehidupan, suatu periode transisional, masa perubahan, masa usia bermasalah, masa dimana individu mencari identitas diri, usia menyeramkan (*dreaded*), masa *unrealism*, dan ambang menuju kedewasaan (Papalia, 2003)<sup>45</sup>.

Masa remaja adalah masa transisi saat seorang individu mengalami perubahan fisik dan psikologis dari kanak-kanak menjadi dewasa. Perubahan yang terjadi pada diri para remaja membuat mereka lebih memperhatikan bagian fisik



yang berkembang, terutama perubahan pada bagian tubuh. Secara fisik, remaja akan mengalami perubahan yang cukup drastis pada tinggi, berat, proporsi dan bentuk tubuh serta dalam hal kematangan seksual (Papalia, 2003)<sup>45</sup>.

Menurut WHO Sarwono, 2011<sup>44</sup> remaja adalah suatu masa di mana:

- a. Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual (kriteria biologis).
- b. Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa (kriteria sosial psikologis).
- c. Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri. (kriteria sosial ekonomi).

Umumnya, masa remaja berlangsung sekitar umur 10 tahun sampai umur 18 tahun, yaitu masa anak duduk di bangku sekolah menengah. Masa ini biasanya dirasakan sebagai masa sulit, baik bagi remaja itu sendiri maupun bagi keluarga, atau lingkungannya (Santrock, 2003)<sup>7</sup>. Awal masa remaja berlangsung kira-kira dari 13/14 tahun sampai 16/17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16/17 tahun sampai 18, yaitu usia matang secara hukum (Notoatmodjo, S. 2003)<sup>33</sup>.

Menurut Peter dan Olson (2013)<sup>30</sup> periklanan digambarkan *sebagai image management: creating and maintaining images and meanings in consumers' mind*. Periklanan memiliki tujuan untuk membentuk attitude atau sikap (afeksi dan kognisi) dari seorang konsumen. Respon afeksi dan kognisi yang positif dapat menghasilkan sikap (*attitude*) konsumen yang positif. Sebaliknya, jika respon afeksi dan kognisi yang negatif maka akan menghasilkan sikap (*attitude*) konsumen yang negatif.

Perkembangan sosial dan emosional berkaitan sangat erat. Baik pengaturan emosi (berada dalam kendali emosi) maupun ekspresi emosi (komunikasi efektif tentang emosi) diperlukan bagi keberhasilan hubungan interpersonal. Selanjutnya, kemajuan perkembangan kognitif meningkatkan kualitas hubungan interpersonal karena membuat remaja mampu memahami dengan lebih baik keinginan, kebutuhan, perasaan, dan motivasi orang lain.

Karena itulah, tidak mengherankan, dengan makin kompleksnya pikiran, emosi, dan identitas pada masa remaja, hubungan sosialnya pun makin kompleks (Oswalt, 2010)<sup>46</sup>.

Pada masa ini remaja menunjukkan beberapa ciri: (Oswalt, 2010)<sup>46</sup>, Keterlibatan dalam hubungan sosial pada masa remaja lebih mendalam dan secara emosional lebih intim dibandingkan dengan pada masa kanak-kanak. Jaringan sosial sangat luas, meliputi jumlah orang yang semakin banyak dan jenis hubungan yang berbeda (misalnya dalam hubungan dengan teman sekolah untuk menyelesaikan tugas kelompok, berinteraksi dengan pimpinan dalam cara yang penuh penghormatan).

Perkembangan sosial dan emosional berkaitan sangat erat. Baik pengaturan emosi (berada dalam kendali emosi) maupun ekspresi emosi (komunikasi efektif tentang emosi) diperlukan bagi keberhasilan hubungan interpersonal. Selanjutnya, kemajuan perkembangan kognitif meningkatkan kualitas hubungan interpersonal karena membuat remaja mampu memahami dengan lebih baik keinginan, kebutuhan, perasaan, dan motivasi orang lain. Karena itulah, tidak mengherankan, dengan makin kompleksnya pikiran, emosi, dan identitas pada masa remaja, hubungan sosialnya pun makin kompleks (Oswalt, 2010)<sup>46</sup>.

Oswalt juga menambahkan bahwa remaja putri berusia antara 16 sampai dengan 19 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti: sepatu, pakaian, kosmetik dan asesoris serta alat-alat yang dapat membantu memelihara kecantikan dan penampilan dirinya (Oswalt, 2005)<sup>46</sup>. Mangkunegara (2005)<sup>47</sup> mengatakan bahwa bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial, karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya dan sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja.

## 8. Perilaku Konsumtif Remaja

Amstrong (2008)<sup>10</sup>, mengatakan bahwa konsumtivisme merupakan paham untuk hidup secara konsumtif, sehingga orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut. Sumartono (2002)<sup>48</sup> yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.

Terbentuknya perilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap terbentuknya perilaku konsumtif adalah kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang sangat mempengaruhi perilaku individu. Seseorang akan melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang dikonsumsi (Sumartono, 2002)<sup>48</sup>. Hal tersebut diperkuat oleh Howkins, Coney dan Bert (1980)<sup>49</sup>, yang mengatakan bahwa kelompok referensi merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif, dimana kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang memiliki nilai-nilai dan pandangan yang digunakan oleh suatu individu yang termasuk didalamnya sebagai suatu landasan untuk perilakunya

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli dan mengkonsumsi barang-barang tanpa batas dan pertimbangan yang rasional ataupun mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan, dimana hal tersebut didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata daripada kebutuhan.

Perilaku belanja dan perilaku konsumsi individu dalam kelompok dapat dipengaruhi karena adanya informasi (*informational influence*) yang diterima dan dapat dipercaya dari rekan-rekan anggota dan kelompoknya. Terdapat lima faktor penting yang dapat menjelaskan mengapa kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumsi dan perilaku pembelian adalah

sebagai berikut : melalui pengaruh norma, nilai ekspresif dan informasi, faktor peran dalam kelompok,tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompok, proses perbandingan sosial, polarisasi kelompok (Howkins, Coney dan Bert, 1980)<sup>49</sup>.

## 9. Kosmetik

Kosmetik, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010<sup>50</sup> tentang Notifikasi Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Tujuan utama dari kosmetika adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make up*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar UV, polusi, dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup (Tranggono, 2007)<sup>51</sup>.

### a. Penggolongan Kosmetika

Penggolongan kosmetika berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan di Bidang Kosmetik: Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK. 00.05. 4.1745 Tanggal 5 Mei (2003)<sup>52</sup>, tentang Pedoman Tata Cara Pendaftaran dan Penilaian Kosmetik, berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk penilaian, kosmetika dibagi menjadi 2 (dua) golongan, yaitu:

- 1) Kosmetika golongan I, adalah:
  - a) Kosmetika yang digunakan untuk bayi;
  - b) Kosmetika yang digunakan disekitar mata, rongga mulut dan mukosa lainnya;
  - c) Kosmetika yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan;

- d) Kosmetika yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya.
- 2) Kosmetika golongan II : kosmetik yang tidak termasuk golongan I, yaitu:
- a) Sediaan bayi
  - b) Sediaan mandi
  - c) Sediaan kebersihan badan
  - d) Sediaan cukur
  - e) Sediaan wangi-wangian
  - f) Sediaan rambut
  - g) Sediaan pewarna rambut
  - h) Sediaan rias mata
  - i) Sediaan rias wajah
  - j) Sediaan perawatan kulit
  - k) Sediaan mandi surya dan tabir surya
  - l) Sediaan kuku
  - m) Sediaan *hygiene* mulut
- b. Penggolongan kosmetik antara lain berdasarkan kegunaan bagi kulit :
- 1) Kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetic*).
    - a) Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*), misalnya sabun, susu pembersih wajah, dan penyegar kulit (*freshner*)
    - b) Kosmetik untuk melembabkan kulit (*mouisturizer*), misalnya *mouisterizer cream, night cream*.
    - c) Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream* dan *sunscreen foundation, sun block cream/lotion*.
    - d) Kosmetik untuk menipiskan kulit (*peeling*), misalnya *scrub cream* yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai *abrasiver*.
  - 2) Kosmetik riasan (dekoratif atau make-up)
 

Jenis ini diperlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik. Dalam kosmetik riasan, peran zat pewarna dan zat pewangi sangat besar. Pada penggolongan kosmetik, krim wajah termasuk dalam kosmetik perawatan kulit (*skin-care*

*cosmetic*) yang mempunyai tujuan untuk melembabkan kulit serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Namun tidak untuk diagnosis, pengobatan serta pencegahan penyakit.

## 10. Penelitian Sebelumnya

Pada landasan teori yang dikemukakan pada bagian awal bab ini, menjelaskan teori-teori yang bersifat umum, sedangkan pada sub bagian ini menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel II.1.

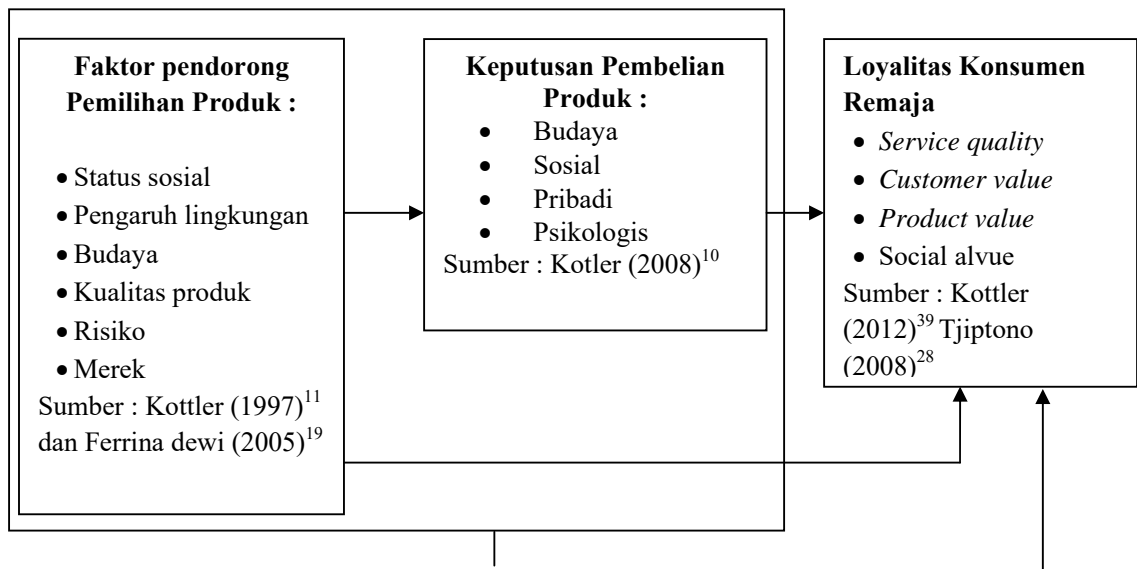
**Tabel II.1. Penelitian Sebelumnya**

Peneliti	Judul	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Metode	Temuan
Erna Ferrina dewi (2005) <sup>19</sup>	Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya	Atribut Produk: (1) Faktor Kualitas (2) Faktor Risiko (3) Faktor Merek	- Pembelian Kosmetika - Kepuasan Konsumen	Analisis <i>Gap Method</i> dan Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan faktor kualitas, faktor risiko, faktor merek merupakan faktor utama dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan kosmetika
(Risnawati 2014) <sup>21</sup>	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya Hidup</li> <li>Activities</li> <li>Interest</li> <li>Opinion</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Keputusan Konsumen Dalam Pembelian : (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian Dan (5) Perilaku Pembelian	Analisis Linier Berganda Dan Analisis Koefisien Determinasi	Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian sebesar 63,9%,
Dr. R. GOPAL (2014) <sup>22</sup>	<i>The Impact of Factors Influencing the Buying Behaviour on the Development of Marketing Strategies For Luxury Fashion Products among Indian youth</i>	<i>Perception Value factors, 2) Social Value factors 3) Marketing Mix factors</i>	<i>Buying Intention of Luxury fashion products.</i>	<i>qualitative and quantitative research approaches.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara nilai sosial, budaya dan marketing mix terhadap pengaruh perilaku pembelian remaja di india
Oghojafor dkk (2012) <sup>23</sup>	<i>The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis</i>	<i>Product Attributes</i>	<i>Consumer Purchase Decision</i>	<i>Descriptive statistic and Pearson correlation coefficient</i>	Hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara pemilihan produk yakni atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dr. Hamza Salim Khraim (2011) <sup>26</sup>	<i>The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behaviour of UAE Female Consumers</i>	<i>brand name, product quality, price, design, promotion, service quality and store environment</i>	<i>cosmetics brand loyalty</i>	<i>Descriptive analysis, one-way ANOVA and Pearson Correlation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara faktor merek produk, kualitas produk, harga, desain, promosi, kualitas layanan dan lingkungan toko dengan loyalitas merek kosmetik hal tersebut menyimpulkan adanya hubungan korelasi positif pemilihan produk dan keputusan pembelian produk terhadap loyalitas konsumen wanita
---	---	---	--------------------------------	--	--

Penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dimana pada penelitian sebelumnya objek penelitian tidak sama (*dewasa/mature*) sementara dalam penelitian ini objeknya adalah usia remaja.

### B. KERANGKA PEMIKIRAN



**Gambar II.2 Landasan Teori**

Penelitian ini bertitik tolak pada jenis kosmetik produk perawatan wajah konsumen remaja belum memadai sementara jumlah produk dan iklan yang ada juga didominasi oleh kosmetik dewasa menyebabkan wawasan remaja kurang akan pentingnya kualitas produk perawatan wajah sehingga hal tersebut mempengaruhi remaja untuk memilih kosmetik yang sesuai dengan usia, sementara jumlah konsumen remaja di wilayah DKI Jakarta jumlahnya cukup besar menurut data BPS. Hal ini dipengaruhi perilaku konsumen dimana menurut

Kotler (2008)<sup>10</sup> studi perilaku konsumen adalah studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Kotler (1997)<sup>11</sup> menjelaskan yang mempengaruhi faktor pendorong pemilihan produk yaitu status sosial, pengaruh lingkungan dan budaya, sementara menurut ferrina dewi (2006)<sup>19</sup> yang mempengaruhi faktor pendorong pemilihan produk yaitu : kualitas produk, risiko dan merek.

Sementara itu penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian produk oleh konsumen dimana menurut Radulescu, V & Cetina (2012)<sup>53</sup> menunjukkan bahwa strategi harga memengaruhi pembelian konsumen, tetapi harga yang murah belum tentu dibeli oleh customer karena tergantung dari brand yang ditawarkan. Kottler (2008)<sup>10</sup> mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan Psikologis.

Sementara Jain & Schultz (2016)<sup>54</sup> menunjukkan bahwa referensi memengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian dan pemilihan merek barang (brand). Terdapat dua faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk yaitu faktor intrinsik yang berasal dari diri sendiri dan juga faktor ekstrinsik yang berasal dari luar diri sendiri/lingkungan seperti rekomendasi dari teman( Jain & Schultz, 2016)<sup>54</sup>. Hasil penelitian ini sesuai dengan dua jenis faktor yang diungkapkan oleh Kotler & Keller yaitu faktor sosial dan faktor kebudayaan termasuk dalam faktor ekstrinsik, faktor personal dan faktor psikologis termasuk dalam faktor intrinsik.

Penyesuaian yang dilakukan oleh penjual bisa sebagai cara untuk merangkul konsumen agar konsumen merasa nyaman dan tidak ragu bertanya mengenai produk yang di inginkan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Yakub, et al., (2011)<sup>55</sup> bahwa dalam membeli barang, kualitas dan pelayanan, budaya, keyakinan pelanggan dan tradisi memberikan pengaruh yang besar yaitu 86,8%. Menurut Kotler & Armstrong (2008)<sup>10</sup>, “produk (*product*) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan aau diperjualbelikan



kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.” Menurut Kotler (2012)<sup>39</sup> bahwa faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan yaitu *service quality* dan *customer value dan social value*. hal tersebut didukung oleh tjiptono (2008)<sup>28</sup> yang mana mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *customer value, product value dan social value*.

Jenis produk perawatan wajah yang ada sangat penting dipertimbangkan dalam menciptakan loyalitas konsumen remaja. Griffin (2003)<sup>38</sup> menyatakan bahwa konsep kesetiaan pelanggan (loyalitas) mencakup lima faktor, antara lain adalah kepuasan keseluruhan yang dialami pelanggan ketika berbisnis dengan perusahaan, kesediaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan, kesediaan untuk membeli kembali, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan enggan beralih ke produk pesaing. Loyalitas konsumen adalah situasi pada konsumen yang bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan diikuti pola pembelian ulang yang konsisten.

### **C. HIPOTESIS**

Dari pertanyaan penelitian yang telah diungkapkan pada bab pendahuluan, maka hipotesis pertanyaan pada penelitian ini adalah:

- H1 : Faktor pendorong pemilihan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik perawatan wajah konsumen remaja
- H2: Faktor pendorong pemilihan produk berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan produk kosmetik perawatan wajah konsumen remaja
- H3 : Keputusan pembelian produk berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan produk konsumen kosmetik perawatan wajah remaja.
- H4 : Faktor pendorong pemilihan produk dan keputusan pembelian produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan produk kosmetik perawatan wajah konsumen remaja.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

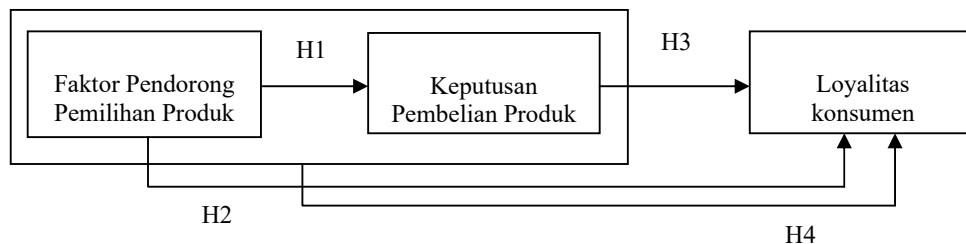
### A. METODE YANG DIGUNAKAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif atau kausal yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi atau bertanggung jawab atas perubahan-perubahan dalam variabel lainnya (Cooper dan Emory, 1996)<sup>56</sup>. Penelitian *cross-sectional* yaitu suatu jenis penelitian yang melakukan pengumpulan informasi/kuesioner hanya satu kali dalam satu waktu tertentu kepada sampel (Malhotra, 2007)<sup>57</sup>. Karena data yang dikumpulkan sekaligus pada satu saat tertentu dan hanya sekali saja dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden.

Metode survei adalah pengumpulan informasi berdasarkan pada kuesioner responden (Malhotra, 2007)<sup>57</sup>. Dengan demikian penelitian ini tergolong dalam metode survei dimana peneliti menggunakan instrumen kuesioner untuk memperoleh data ke subjek peneliti dalam jangka waktu yang relatif singkat.

### B. KERANGKA KONSEP

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hubungan ketiga variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut : Gambar III.1 dibawah ini :



**Gambar III.1 Kerangka Konsep**

### C. PROFIL RESPONDEN

Pada penelitian ini yang mengambil topik faktor pendorong pemilihan produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah serta implikasinya

pada loyalitas konsumen remaja diwilayah DKI Jakarta. Karena pemilihan lokasi penelitian ada di wilayah DKI Jakarta, Profil responden dijelaskan dalam tabel berikut ini.

**Tabel III.1 Profil Objek Penelitian**

<b>Profil DKI Jakarta</b>	<b>Uraian</b>
Luas Wilayah	661,52 km <sup>2</sup>
Wilayah Dan Jumlah Penduduk	Kepulauan Seribu: 11.620 Jiwa (wanita)
	Jakarta Selatan : 1.089.242 Jiwa (wanita)
	Jakarta Timur : 1.407.688 jiwa (wanita)
	Jakarta Pusat : 457.157 jiwa (wanita)
	Jakarta Barat : 1.217.272 jiwa (wanita)
	Jakarta Utara : 897.588 jiwa (wanita)
Jumlah Penduduk Menurut Umur Remaja	10-14 tahun : 356 706 Jiwa (wanita)
	15-19 tahun : 360 434 jiwa (wanita)

Sumber : BPS DKI Jakarta, 2017<sup>58</sup>

Berdasarkan data di atas, maka dalam penelitian ini menggunakan data DKI Jakarta sebagai objek penelitian. Dalam data BPS 2017 diketahui bahwa kepulauan seribu tercatat masuk dalam provinsi DKI Jakarta, data diatas juga diketahui bahwa penduduk yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah penduduk dengan jenis kelamin wanita dikarenakan secara umum pengguna kosmetik perawatan wajah adalah konsumen remaja wanita.

Dari data diatas diketahui bahwa jumlah penduduk wanita di DKI Jakarta kurang lebih 5 juta jiwa. Dan dari 5 juta jiwa tersebut diketahui bahwa sekitar 700 ribu nya adalah wanita dengan rentang umur remaja (10-19 tahun). Dalam pengumpulan data yang digunakan sebagai sampel data penelitian ditentukan dengan instrument kuesioner yang disampaikan kepada setiap responden yang dalam hal ini adalah 500 orang yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan secara random di tempat berkumpulnya remaja seperti bimbingan belajar, mall, rumah makan, cafe dan lain –lain. Penelitian ini dilakukan pada konsumen remaja wanita dengan usia 10 – 19 tahun. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan agar responden yang didapat ialah responden remaja yang aktif dengan kegiatan di luar rumah sehingga lebih memungkinkan aktif menggunakan kosmetik perawatan wajah.

#### **D. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau suatu petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel. Definisi operasional menunjukkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel secara terperinci. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Variabel Pemilihan Produk (X)**

Pemilihan produk dapat dilihat dari studi perilaku konsumen yakni merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut ferrina dewi (2005)<sup>19</sup> faktor pendorong penting dalam pemilihan produk yaitu kualitas, resiko, merek. Dan menurut kotler (1997)<sup>11</sup> faktor yang dapat menimbulkan niat beli sehingga orang memilih produk dipengaruhi oleh referensi teman, budaya dan status sosial.

##### **2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008)<sup>10</sup>, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Maka, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

##### **3. Variabel Loyalitas Konsumen (Z)**

Loyalitas adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Kottler (2012)<sup>40</sup> menjelaskan bahwa loyalitas dapat diukur melalui *service quality*, *customer value* dan *social value* hal tersebut juga menurut Tjiptono (2008)<sup>39</sup>

*customer value*, *product value* dan *social value* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk.

Berikut disajikan Definisi Operasional Pemilihan Produk (X), Keputusan Pembelian (Y), dan Loyalitas Konsumen Remaja (Z) :

Penjelasan dari definisi operasional dapat dijelaskan dalam Tabel III.1 berikut ini.

**Tabel III.2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Cara dan alat ukur	Skala
Faktor Pendorong Pemilihan Produk	Status sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identitas</li> <li>• Perhatian</li> <li>• Gengsi</li> </ul>	Kuesioner	Interval 1- 7
	Pengaruh lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Media</li> </ul>		
	Budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teman</li> <li>• Pengalaman sebelumnya</li> </ul>		
	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulit cerah</li> <li>• Cantik</li> <li>• Sesuai usia</li> </ul>		
	Resiko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas terjamin</li> <li>• Mencegah resiko</li> <li>• Baik untuk kulit</li> </ul>		
	Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terkenal</li> <li>• Citra diri</li> <li>• Peningkatan kualitas</li> <li>• Terkategori usia</li> </ul>		
Keputusan Pembelian	Faktor budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sosial</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Referensi</li> <li>• Budaya</li> <li>• Sub budaya</li> </ul>	Kuesioner	Interval 1- 7
	Faktor social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keluarga</li> <li>• Kelompok acuan</li> <li>• Peran dan status</li> </ul>		
	Faktor pribadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan</li> <li>• Kepribadian</li> <li>• Konsep diri</li> <li>• Mudah ditemukan</li> <li>• Gaya hidup</li> </ul>		
	Faktor Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Keyakinan dan sikap</li> <li>• Pembelajaran</li> </ul>		
Loyalitas Konsumen	<i>Service quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangible</li> <li>• Empathy</li> <li>• reliability</li> <li>• Responsiveness</li> <li>• Assurance</li> </ul>	Kuesioner	Interval 1- 7

Loyalitas Konsumen	<i>Customer value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Conditional value</i></li> <li>• <i>Emotional value</i></li> <li>• <i>Social value</i></li> </ul>	Kuesioner	Interval 1- 7
	<i>Product value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat produk</li> <li>• Variasi produk</li> <li>• Konsistensi pada produk</li> <li>• Akses produk</li> <li>• Kesetiaan pada produk</li> </ul>		
	<i>Social value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan</li> <li>• Merekomendasikan produk</li> <li>• Status sosial</li> <li>• Memperkenalkan produk</li> </ul>		

### E. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di Ganesha Operation, mall, cafe dan lain-lain yang berada di DKI Jakarta dan remaja yang diambil dengan *teknik random sampling* untuk memperoleh responden penelitian yang proporsional untuk memenuhi keterwakilan wilayah dimana disesuaikan dengan potensi jumlah remaja wanita yang ada pada wilayah tersebut. Pemilihan DKI Jakarta dikarenakan potensi daya beli yang berbeda yang didasarkan berbagai faktor yakni wawasan, keluarga, ekonomi yang berbeda pada tiap wilayah. Sementara itu waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei – Juli 2017. Waktu penelitian yang cukup digunakan untuk menggali semua informasi dan memperoleh data yang cukup dengan akurasi tinggi.

**Tabel III.3 Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan											
	Mei 2017				Juni 2017				Juli 2017			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menyusun rencana penelitian	■	■	■	■								
Menyusun instrument					■	■						
Permohonan ijin penelitian						■	■					
Penyebaran instrument						■	■					
Pengumpulan data							■	■	■			
Pengolahan data										■	■	
Hasil penelitian												■

## **F. POPULASI DAN SAMPEL/ RESPONDEN**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang sejenis akan tetapi berbeda karena karakteristiknya (Supranto dan Lima krisna, 2007)<sup>59</sup>. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian ini adalah konsumen remaja pengguna produk perawatan wajah di wilayah DKI. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Salah satu metode penentuan jumlah sampel tanpa harus mengetahui jumlah populasi adalah dengan *rule of thumb* bahwa jumlah sampel yang dapat dipilih sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian (Hair, et al., 2010)<sup>60</sup>.

Pada penelitian ini jumlah indikatornya sebesar 52. Jika diperbesar sebanyak 5x, maka jumlah sampel  $52 \times 5 = 260$  sampel minimal. Jika diperbanyak sebanyak 10 x maka jumlah sampel maksimal  $52 \times 10 = 520$ . Dengan besarnya wilayah penelitian, maka penelitian ini akan mengambil jumlah sampel sebesar 500 sampel.

## **G. KRITERIA INKLUSI DAN EKLUSI**

Peneliti juga menentukan kriteria inklusi dan eksklusi guna untuk membantu dalam pengambilan sampel penelitian.

### **1. Kriteria Inklusi**

Merupakan kriteria atau standar untuk menentukan seseorang dapat menjadi responden. Kriteria inklusi pada penelitian ini adalah :

- a. Remaja SMP dan SMA
- b. Wanita usia 10 -19 tahun
- c. Pengguna produk perawatan wajah

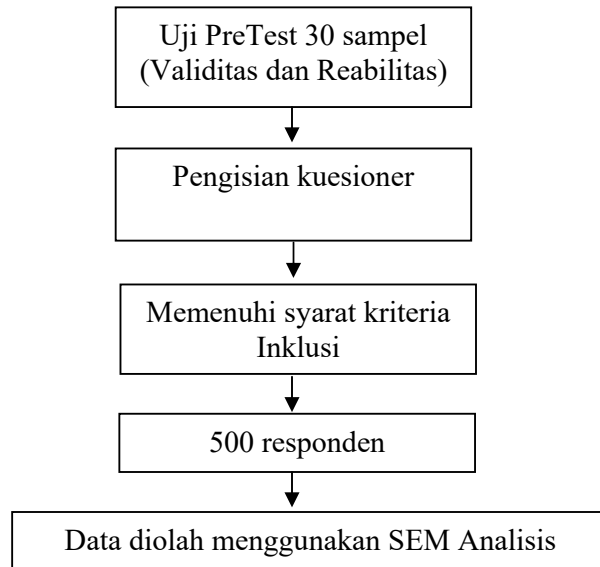
### **2. Kriteria Eksklusi**

Merupakan kriteria yang tidak dapat dijadikan responden. Kriteria eksklusi pada penelitian ini adalah :

- a. Remaja yang tidak pernah menggunakan kosmetik
- b. Remaja yang tidak pernah membeli kosmetik

Hasil kuesioner akan dimasukkan dalam angka-angka, tabel-tabel dan menggunakan pengolahan statistik yaitu program Lisrel. Program Lisrel akan membantu peneliti dalam pembuatan analisis serta kesimpulan dan saran.

#### H. DIAGRAM ALIR PENELITIAN



**Gambar III.2 Diagram Alir**

Berdasarkan gambar diatas maka peneliti melakukan uji pretest kemudian penyebaran kuesioner pada kurang lebih 706 responden remaja putri yang berada di wilayah Jakarta untuk mendapatkan 500 sampel yang memenuhi kriteria inklusi, lalu dari 500 responden yang diperoleh kemudian dilakukan pengumpulan dan pengolahan data.

#### I. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pada sub bab ini menguraikan tentang jenis data yang digunakan dan bagaimana cara memperoleh data tersebut. Setelah data-data tersebut terkumpul akan dilakukan proses rekapitulasi data dan analisis data sebagai bahan analisis untuk menjawab masalah penelitian.



## 1. Data Primer

Dalam pengumpulan data yang digunakan sebagai sampel data penelitian ditentukan dengan instrumen (daftar pertanyaan secara terstruktur). Instrumen survei kuesioner yang disampaikan kepada setiap responden yang dalam hal ini adalah konsumen remaja pengguna produk perawatan wajah di wilayah DKI.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner dengan teknik pengukuran skala Likert. Skala Likert adalah sebuah bentuk skala yang akan mengindikasikan jawaban dari para responden setuju atau tidak setuju atas pernyataan mengenai suatu obyek. Skala inilah yang memberikan angka atau nilai terhadap suatu obyek, sehingga karakteristik yang terdapat pada obyek dapat diukur.

Metode pengukuran dengan menggunakan skala Likert terdiri dari tujuh kisaran jawaban yaitu: “sangat tidak setuju sekali”, “sangat tidak setuju”, ”tidak setuju”, ”ragu-ragu”, “setuju”, “setuju sekali”,”sangat setuju sekali”, Alasan digunakan skala likert 1-7 adalah agar konsumen dapat menentukan nilai sesuai dengan pendapatnya dengan *range* penilaian yang tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak. Keunggulan menggunakan skala Likert adalah kemudahan dalam pembuatannya, dan umumnya responden sudah siap dan mengerti untuk menjawab skala Likert (Malhotra, 2007)<sup>57</sup>.

Hasil kuesioner akan dimasukkan dalam angka-angka, tabel-tabel dan menggunakan pengolahan statistik yaitu program Lisrel. Program Lisrel akan membantu peneliti dalam pembuatan analisis serta kesimpulan dan saran.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono 2009<sup>61</sup>, data sekunder adalah data yang sumber datanya tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan peneliti adalah data dari bahan-bahan kepustakaan, buku-buku dan sumber yang berkaitan.

## J. RANCANGAN ANALISIS DATA

Uji hipotesis akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel. Analisis data menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menilai hipotesis karena memiliki kemampuan untuk memperkirakan berbagai hubungan dan saling keterkaitan hubungan antar variabel dan dapat menerangkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi (Hair *et al.*, 2010)<sup>60</sup>.

Hair *et al.* 2010<sup>60</sup> menyebutkan proses keputusan SEM terdiri dari enam tahap, enam tahap ini adalah sebagai berikut: menetapkan metode individual, mengembangkan seluruh model pengukuran, merancang studi untuk memberikan hasil empiris, menilai validitas model pengukuran, menetapkan model struktural, dan menilai validitas model struktural. Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

*Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik LISREL digunakan dalam model dan pengujian hipotesis karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Yang dimaksudkan dengan model yang rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand, 2002)<sup>62</sup>.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variable Faktor pendorong pemilihan produk (X), Keputusan pembelian (Y) dan loyalitas konsumen (Z) saling mempengaruhi.

Untuk membuat permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut:

- a. Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

- b. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- 1) Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang akan diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- 2) Konstruk endogen (*endogen constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

- c. Analisis Persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- 1) Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

d. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model yang Dibangun

Hair, et al. (2010)<sup>60</sup> menyarankan untuk menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori karena lebih memenuhi asumsi metodologi, sehingga standard error yang dilaporkan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi (rentang matriks korelasi yang umum berlaku adalah 0 s/d 1). Selain itu juga dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang hal ini tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Program LISREL digunakan untuk estimasi model, karena terdapat fasilitas untuk *maximum likelihood estimation*. Teknik estimasi ini sesuai untuk ukuran sampel kecil (100 - 300) dengan asumsi normalitas terpenuhi.

e. Menilai Problem Identifikasi

Salah satu masalah pada program komputer yang digunakan untuk estimasi adalah masalah identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik, misalnya standar error dengan koefisien yang besar, adanya varian error yang negatif atau munculnya korelasi yang tinggi.

f. Pengujian *Goodness Fit Index* (GFI)

*Confirmatory Factor Analysis (CFA)* serta *Structural Equation Modeling (SEM)* memiliki tiga jenis indeks utama ukuran fit (Hair, 2010)<sup>61</sup> yaitu: (1) indeks fit mutlak, (2) indeks fit tambahan, dan indeks fit kecukupan model. Indeks fit mutlak digunakan untuk menilai kemampuan fit (kesamaan model secara keseluruhan) dan indeks yang termasuk dalam statistik ini adalah chi-square ( $\chi^2$ ), *Root Mean Square Error (RMSEA)*, dan *Goodness Fit Index*

(GFI) (Hair, 2010)<sup>60</sup>. Indeks fit tambahan digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan pada beberapa model dasar. Indeks fit tambahan terdiri dari *normed fit index* (NFI), dan *comparative indeks fit* (CFI) (Hair, 2010)<sup>60</sup>. Indeks kecukupan digunakan untuk menyelidiki apakah model estimasi sederhana atau dapat ditingkatkan dengan menentukan jalur parameter dengan perkiraan yang lebih sedikit (Hair, 2010)<sup>60</sup>. Uji indeks kecukupan yang digunakan adalah *Adjusted goodness of fit index* (AGFI). Penggunaan standard indeks kesesuaian model (*Goodness of Fit Indeks*) untuk *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat dilihat pada tabel III.4.

**Tabel III.4. Standar Goodness of Fit Index Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modeling (SEM)**

No.	Goodness of Fit Indeks	Standar
1.	<i>Likelihood-Ratio Chi-square statistic</i> ( $\chi^2$ )	Diperlukan nilai <i>Chi-square</i> yang tidak signifikan agar model yang diusulkan cocok dengan data observasi
2.	Cmin/df	Wheaton (1997) <sup>63</sup> nilai rasio $\leq 5$ merupakan ukuran yang <i>reasonable</i> . Byrne (2001) <sup>64</sup> mengusulkan nilai rasio $\leq 2$ merupakan ukuran yang <i>fit</i> .
3.	GFI	0 ( <i>poor fit</i> ) sampai 1,0 ( <i>perfect fit</i> ). GFI yang dapat diterima sebagai nilai layak belum memiliki nilai standar, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran <i>good fit</i> .
4.	AGFI ( <i>Adjustment Goodness-of-Fit</i> )	Batas nilai yang digunakan adalah $\geq 0,90$ .
5.	CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	menurut Supranto (1997) <sup>60</sup> kriteria CFI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$ .
6.	TLI ( <i>Tucker-Lewis Index</i> )	Batas nilai TLI yang digunakan adalah $\geq 0,90$ .
7.	RMSEA ( <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> )	Nilai RMSEA $\leq 0,08$ adalah ukuran yang diterima

Sumber: Hasil rangkuman dari berbagai sumber, 2017

Langkah-langkah yang dapat dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural atau tidak. Ada tiga asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural yaitu: (1) observasi data independen; (2) responden diambil secara random; dan (3) memiliki hubungan linear. Selain itu, SEM juga sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi yang melanggar normalitas multivariat atau adanya kurtosis yang tinggi dalam data. Oleh karena itu sebelum data diolah harus dilakukan uji outlier dan distribusi data harus normal secara multivariat.

Uji normalitas data, dilakukan untuk menguji distribusi data yang digunakan dalam pemodelan apakah berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat. Pengujian normalitas dalam SEM dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio skewness value* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 dengan nilai *critical ratio* hasil pengolahan data. Data disimpulkan berdistribusi normal jika memiliki nilai *critical ratio skewness value* berada dalam daerah harga mutlak 2,58.

Evaluasi outlier, *outlier* adalah nilai data pengamatan yang terlihat sangat berbeda dan berada jauh dari pengamatan lainnya sehingga nilai ini sangat ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasinya (Hair, 2010 dan Ghozali, 2013)<sup>60,65</sup>. Deteksi terhadap *outlier* multivariat dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis distance*. Proses uji dilakukan berdasarkan nilai *Chi-square* ( $\chi^2$ ) pada derajat bebas berdasarkan banyaknya variabel indikator dengan tingkat signifikansi  $p < 0,05$  atau  $p < 0,001$ .

Uji multikolinieritas, dapat dilakukan dengan determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks yang kecil (sangat dekat ke nol atau bahkan negatif) menunjukkan indikasi ada masalah multikolinieritas dan singularitas, sehingga data tersebut tidak bisa digunakan dalam penelitian (Tabacnick dan Fidell, 1998)<sup>66</sup>. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel-variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal.

Estimasi nilai parameter dengan *path analysis*, analisis jalur atau *path analysis* merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi berganda dan analisis regresi bivariat. Fungsi analisis jalur adalah menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel *exogen* dan variabel *endogen* sekaligus sehingga memungkinkan pengujinya terhadap variabel *mediating /intervening* atau variabel antara. Analisis jalur juga dapat mengukur hubungan langsung variabel dalam model maupun hubungan tidak langsung variabel dalam model.

Menurut Ghozali (2013)<sup>65</sup> selain nilai *goodness of fit indeks* perlu dilakukan penilaian terhadap nilai *loading factor* dengan menggunakan *convergent validity*. Suatu kriteria *convergent validity* dikatakan memiliki validitas yang baik jika memiliki nilai 0,7 nilai *convergent validity* 0,5-0,6 masih bisa diterima. Rindon dan Ferguson (Wijanto, 2007)<sup>67</sup> dan Igarria et.al (1997)<sup>68</sup>, menyatakan standar muatan faktor > 0,50 sangat baik, tetapi jika masih > 0,30 maka variabel masih bisa dipertimbangkan untuk tidak dihilangkan (Borden dan Abbott, 2008)<sup>69</sup>. Pada bagian lain Hair (2010)<sup>60</sup> telah menentukan nilai faktor loading berdasarkan besarnya sampel. Ukuran sampel 350 dapat menggunakan faktor loading 0,3, ukuran sampel 250 dapat menggunakan faktor loading 0,35, ukuran sampel 200 dapat menggunakan faktor loading 0,4, ukuran sampel 150 dapat menggunakan faktor loading 0,45, ukuran sampel 120 dapat menggunakan faktor loading 0,5, ukuran sampel 100 dapat menggunakan faktor loading 0,55, ukuran sampel 85 dapat menggunakan faktor loading 0,6, ukuran sampel 70 dapat menggunakan *loading factor* 0,65, ukuran sampel 60 dapat menggunakan faktor loading 0,7, dan ukuran sampel 50 dapat menggunakan faktor loading 0,75. Berdasarkan kriteria tersebut, *cut off point* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Borden dan Abbott, (2008)<sup>69</sup> yaitu lebih besar dari 0,3. Jika bobot faktor lebih rendah dari batasan tersebut maka indikator pembentuk konstruk dinilai tidak dapat menjelaskan sebuah konstruk.

g. Asumsi-Asumsi SEM

Untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan untuk dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yang dilakukan dengan beberapa langkah:

1) Ukuran sampel

Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100-200 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang dipakai (Ferdinand, 2002)<sup>62</sup>.

2) Normalitas dan linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat asumsi normalitas dipenuhi, diuji melalui gambar histogram data. Uji linearitas dapat dilakukan melalui

*scatterplots* dari data, yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

### 3) *Outliers*

*Outlier's* merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

### 4) Multikolinearitas dan singularitas

Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Perlakuan yang diupayakan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolinearitas atau singularitas tersebut.

## h. Interpretasi dan modifikasi model

Model yang diestimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai standar residual yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk indikator:

### 1) Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

#### a) Uji *Reliability*

Uji *Reliability* menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70.

Persamaan *Construct Reliability* (CR) yang dipakai adalah :

$$CR = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum E/\lambda}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan LISREL 08.70



- $\Sigma E_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat dapat diperoleh dari 1-error

b) *Variance Extract* (VE)

*Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50.

Persamaan *Variance Extract* adalah :

$$VE = \frac{\Sigma \text{Standard Loading}^2}{\Sigma \text{Standard Loading}^2 + \Sigma E_j}$$

i. Pengujian Hipotesis

Setelah model diatas memenuhi syarat, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji *regression weight/loading factor*. Uji ini dilakukan sama dengan uji t terhadap *regression weight /loading factor/* koefisien model). Pengujian ini dilakukan terhadap:

1) Hipotesis mengenai *measurement* model:

Parameter Lambda ( $\lambda$ ), yaitu parameter yang berkenaan dengan pengukuran variabel latent berdasarkan variabel *manifest* (berkaitan dengan validitas instrumen).

Hipotesis yang di uji:

H0 :  $\lambda_1 = 0$  (tidak signifikan)

H1 :  $\lambda_2 > 0$  (signifikan)

2) Hipotesis mengenai struktural model:

a) Parameter Beta ( $\beta$ ), yaitu parameter pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam struktural model.

Hipotesis yang di uji:

H0 :  $\beta_1 = 0$  (tidak signifikan)

H1 :  $\beta_2 \neq 0$  (signifikan)

b) Parameter Gama ( $\gamma$ ), yaitu parameter pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen dalam struktural model.

Hipotesis yang di uji:

H0 :  $\gamma_1 = 0$  (tidak signifikan)

H1 :  $\gamma_2 \neq 0$  (signifikan)

Uji ini sama dengan uji t (uji parsial) dalam *multiple regression*, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel , dengan ketentuan:

- jika t hitung  $>$  t tabel berarti variabel tersebut signifikan
- jika t hitung  $\leq$  t tabel berarti variabel tersebut tidak signifikan

Ferdinand 2002<sup>63</sup> menjelaskan bahwa t hitung identik dengan C.R (*critical ratio*) yang diuji dengan nilai probabilitas p, dimana jika  $p < 0,05$  menunjukkan pengaruh yang signifikan dan jika  $p > 0,05$  menunjukkan tidak signifikan.

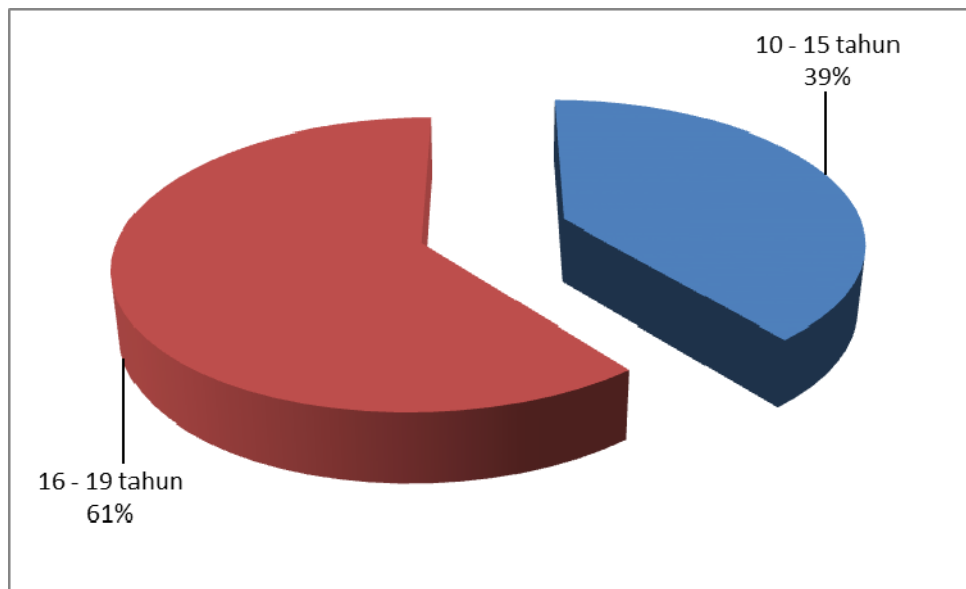
## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan informasi umum dari responden yang dapat menggambarkan kecenderungan responden berdasarkan karakter tertentu. Responden dalam penelitian yakni responden yang merupakan remaja putri. Deskripsi karakteristik responden dapat dilihat pada uraian-uraian berikut.

Usia responden dalam penelitian ini di kelompokkan ke dalam dua bagian yaitu usia 10 – 15 tahun dan 16 – 19 tahun.

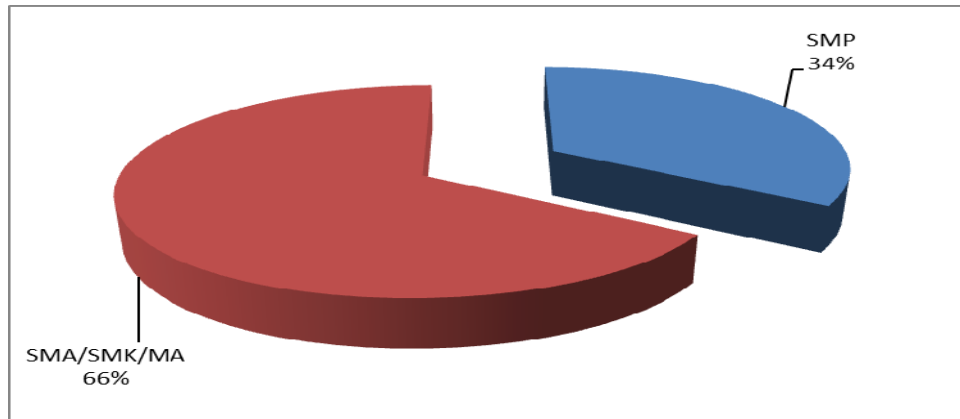
Persentase responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada gambar IV.1.



**Gambar IV.1 Usia Responden**

Sumber : olah data peneliti, 2017

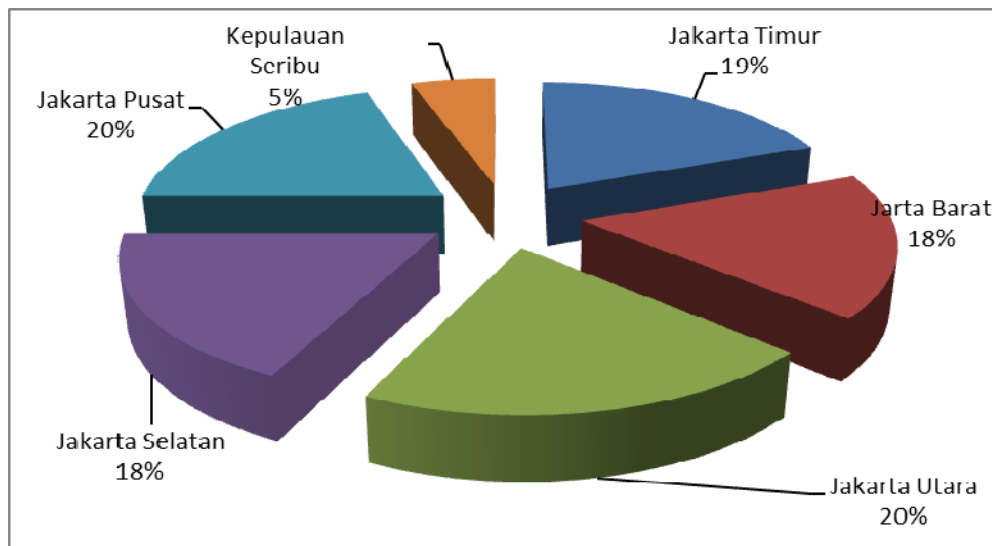
Berdasarkan Gambar IV.1 diketahui bahwa persentase tertinggi responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 16 – 19 tahun yaitu 304 responden (60,8%), kemudian dengan usia 10-15 tahun sebanyak 195 responden 39%.



**Gambar IV.2. Latar Belakang Pendidikan Responden**

Sumber : olah data peneliti, 2017

Penilaian responden berdasarkan latar belakang pendidikan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam 2 kelompok yaitu SMP dan SMA. Frekuensi tertinggi responden yang berperan dalam penelitian ini adalah yang berada pada jenjang SMA sebanyak 330 responden (66,2%)



**Gambar IV.3 Frekuensi Domisili Responden**

Sumber : olah data peneliti, 2017

Domisili tempat tinggal responden dikelompokkan ke dalam enam wilayah yaitu Jakarta Timur sebanyak 95 responden (19%), Jakarta Barat sebanyak 90 responden (18%), Jakarta Utara sebanyak 100 responden (20%), Jakarta Selatan sebanyak 90 responden (18%), Jakarta Pusat sebanyak 100 responden (20%) dan

Kepulauan Seribu 25 responden (5%). Berdasarkan penilaian wilayah tersebut responden tertinggi berasal dari Jakarta Utara (20,4%) dan Jakarta Pusat (19,8%).

Penilaian jenis responden berdasarkan lokasi sekolah dapat dilihat pada tabel IV.1

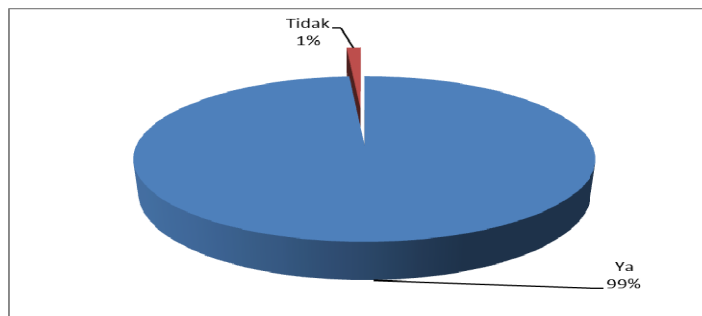
**Tabel IV.1. Penilaian Responden Berdasarkan Lokasi Sekolah**

No	Keterangan	Responden	Persen	SMA	SMP
1.	Jakarta Timur	96	19.2	58	38
2.	Jakarta Barat	87	17.4	45	42
3.	Jakarta Utara	102	20.4	52	50
4.	Jakarta Selatan	90	18	50	40
5.	Jakarta Pusat	99	19.8	52	47
6.	Kepulauan Seribu	26	5.2	14	12
	<b>Jumlah</b>	<b>500</b>	<b>100</b>	<b>271</b>	<b>229</b>

Sumber : hasil olah data peneliti, 2017

Selain domisili tempat tinggal dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan responden berdasarkan domisili asal sekolah. Tabel IV.1 diatas menunjukkan domisili asal sekolah responden dikelompokkan ke dalam enam wilayah yaitu Jakarta Timur sebanyak 96 responden(19,2%), Jakarta Barat 87 responden (17,4%), Jakarta Utara sebanyak 102 responden (20,4%), Jakarta Selatan sebanyak 90 responden (18%), Jakarta Pusat sebanyak 99 responden (19,8%), dan Kepulauan Seribu sebanyak 26 responden (5,2%). Berdasarkan penilaian domisili sekolah responden tertinggi berasal dari jakarta utara (20,4%) dan Jakarta Pusat (19,8%).

Sementara itu, bila dilihat berdasarkan tanggapan responden mengenai produk perawatan wajah khusus remaja dapat dilihat berikut:



**Gambar IV.4. Frekuensi Pengenalan Produk Perawatan Wajah**

Sumber : olah data peneliti, 2017

Penilaian responden terhadap produk perawatan wajah dapat dilihat pada gambar IV.4 diketahui bahwa responden telah mengenal produk perawatan wajah (98.8%), nilai ini menunjukkan hampir seluruh responden mengenal produk perawatan wajah.

Penilaian secara khusus yang mengenal produk perawatan wajah dapat dilihat pada tabel IV.2

**Tabel IV.2. Penilaian Secara Khusus yang Mengetahui Produk Perawatan Wajah**

No	Keterangan	Persen
1	Belum pernah mendengar	0
2	Mendengar, belum mencoba	0
3	Tertarik mencari tahu	0
4	Mendengar, pernah mencoba	78
5	Mendengar dan rutin menggunakannya	22
		<b>100</b>

Sumber : hasil olah data peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah pengguna produk perawatan wajah yaitu sebanyak 500 responden remaja putri di wilayah DKI Jakarta.

Penilaian tujuan utama menggunakan produk perawatan wajah dapat dilihat pada tabel IV.3

**Tabel IV.3. Penilaian Tujuan Utama Menggunakan Produk Perawatan Wajah**

No	Keterangan	Persen
1.	Ingin terlihat menarik	5.6
2.	Perawatan	27.4
3.	Pembersih wajah/tubuh	32.8
4.	Menutupi kekurangan tubuh	13.8
5.	Menjaga penampilan	13.8
6.	Agar wangi	6
7.	Lainnya, sebutkan	0.6
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>

Sumber : hasil olah data peneliti, 2017

Berdasarkan tabel IV.3 diketahui bahwa tujuan utama responden menggunakan produk perawatan wajah untuk pembersih wajah/tubuh (32,8%) dan perawatan (27,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan produk perawatan wajah untuk menjaga perawatan dan pembersih wajah/tubuh. Penilaian jenis produk kosmetik yang biasa digunakan dapat dilihat pada tabel IV.4

**Tabel IV.4. Penilaian Jenis Produk Kosmetik yang Biasa Digunakan**

No	Keterangan	Persen
1.	Tata rias wajah	5.4
2.	Tata riah rambut	8.4
3.	Perawatan tubuh	10.4
4.	Perawatan kulit	23
5.	Body cologne	10.2
6.	Parfume	38.4
7.	Lainnya	4.2
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>

Sumber : hasil olah data peneliti, 2017

Berdasarkan tabel IV.4 diketahui bahwa persentase tertinggi jenis produk kosmetik yang paling banyak digunakan adalah Parfume (38,4%) dan perawatan kulit (23%)

Penilaian jenis produk perawatan wajah yang digunakan sehari-hari dapat dilihat pada tabel IV.5

**Tabel IV.5 Penilaian Jenis Produk Perawatan Wajah yang Digunakan Sehari-hari**

No	Keterangan	Persen
1.	Sabun Pembersih Wajah	26.3
2.	Bedak Wajah	26.4
3.	Obat Jerawat	18
4.	Masker Wajah	12.6
5.	Pelembab Wajah	10.8
6.	Lainnya, sebutkan	6
<b>Jumlah</b>		<b>100.1</b>

Sumber : hasil olah data peneliti, 2017

Berdasarkan gambar IV.5 diketahui bahwa jenis produk perawatan wajah yang paling sering digunakan sehari-hari adalah bedak wajah (26,4%) dan sabun pembersih wajah (26,3%).

Penilaian responden terhadap frekuensi membeli produk perawatan wajah khusus remaja dalam satu tahun dapat dilihat pada tabel IV.6

**Tabel IV. 6. Frekuensi Membeli Produk Perawatan Wajah Khusus Remaja dalam Satu Tahun**

No	Keterangan	Persen
1.	Hanya 1 kali	6.2
2.	2 – 3 kali	21.4
3.	4 – 5 kali	32.8
4.	> 5 Kali	39.6
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>

Sumber : hasil olah data peneliti, 2017

Berdasarkan tabel IV.6 diketahui bahwa frekuensi responden membeli produk perawatan wajah khusus remaja dalam satu tahun lebih dari 5 kali (39,6%) dan antara 4-5 kali (32,8%). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi untuk membeli produk perawatan wajah khusus remaja sangat tinggi.

Penilaian lama menggunakan produk perawatan wajah dapat dilihat pada tabel IV.7.

**Tabel IV.7 Penilaian Lama Menggunakan Produk Perawatan Wajah**

No	Keterangan	Persen
1.	< 3 bulan	13,8
2.	3 – 6 bulan	23,8
3.	6 bulan – 1 tahun	18,6
4.	> 1 tahun	43,8
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>

Sumber : hasil olah data peneliti, 2017



Berdasarkan tabel IV.7 diketahui bahwa responden telah menggunakan produk perawatan wajah lebih dari 1 tahun (43,8%).

Penilaian responden terhadap frekuensi membeli produk perawatan wajah khusus remaja dapat dilihat pada tabel IV.8

**Tabel IV.8 Frekuensi Membeli Produk Perawatan Wajah Khusus Remaja**

No	Keterangan	Persen
1.	Hanya 1 kali	13,0
2.	2 – 3 kali	20,0
3.	4 – 5 kali	31,0
4.	> 5 kali	36,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>

Sumber : hasil olah data peneliti, 2017

Berdasarkan tabel IV.8 diketahui bahwa frekuensi membeli produk perawatan wajah khusus remaja lebih dari 5 kali dalam setahun (36%) dan antara 4-5 kali dalam setahun (31%).

Penilaian responden terhadap besarnya biaya perbulan yang digunakan untuk perawatan wajah perbulan dapat dilihat pada tabel IV.9

**Tabel IV.9 Frekuensi Besarnya Biaya Perbulan Untuk Membeli Produk Perawatan Wajah**

No	Keterangan	Persen
1.	Kurang dari Rp100.000,00	12,8
2.	Rp100.000,00 – Rp300.000,00	20,2
3.	Rp300.001,00 – Rp500.000,00	31,6
4.	Lebih dari Rp500.000,00	35,4
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>

Sumber : hasil olah data peneliti, 2017

Berdasarkan tabel IV.9 diketahui bahwa frekuensi besarnya biaya perbulan untuk membeli produk perawatan wajah frekuensi tertinggi adalah (35,4%) dan Rp300.001,00 – Rp500.000,00 dalam sebulan (31,6%).

## B. Analisis Data

### 1. Variabel Faktor Pendorong Pemilihan Produk

Variabel faktor pendorong pemilihan produk dalam penelitian ini terbentuk dari (1) dimensi status sosial, (2) pengaruh lingkungan, (3) budaya, (4) kualitas produk, (5) resiko, dan (6) merek. Penilaian terhadap indikator-indikator dimensi ini dapat dilihat pada uraian-uraian berikut.

#### a. Dimensi Status Sosial

Dimensi status sosial diukur dengan menggunakan tiga indikator pernyataan positif seperti (1) sebagai upaya menggambarkan identitas diri saya memilih produk perawatan wajah, (2) sebagai upaya mendapat perhatian teman Saya memilih produk perawatan wajah, dan (3) dengan produk perawatan wajah gengsi saya akan naik.

Hasil penilaian 500 responden terhadap indikator-indikator ini disajikan pada tabel IV.10.

**Tabel IV.10. Penilaian Responden terhadap Status Sosial**

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Sebagai upaya menggambarkan identitas diri saya memilih produk perawatan wajah.	4,6%	3,2%	11,0%	18,2%	36,8%	19,2%	7,0%
2.	Sebagai upaya mendapat perhatian teman saya memilih produk perawatan wajah	4,4%	4,0%	11,4%	14,6%	40,6%	17,8%	7,2%
3.	Dengan produk perawatan wajah gengsi saya akan naik.	4,4%	4,4%	12,6%	15,4%	38,8%	18,2%	6,2%

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.

Berdasarkan tabel IV.10 diketahui bahwa 36,8% responden menyatakan setuju dengan pernyataan sebagai upaya menggambarkan identitas diri saya memilih

produk perawatan wajah, 40,6% menyatakan setuju dengan sebagai upaya mendapat perhatian teman saya memilih produk perawatan wajah, dan 38,8% menyatakan setuju dengan produk perawatan wajah gengsi saya akan naik.

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi status sosial secara keseluruhan memiliki persentase penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil ini maka dimensi status sosial memiliki peran positif terhadap variabel faktor pendorong pemilihan produk.

b. Pengaruh Lingkungan

Dimensi pengaruh lingkungan diukur dengan menggunakan tiga indikator pernyataan positif (1) saya memilih produk perawatan wajah yang menjadi trend di teman-teman, (2) keluarga mempengaruhi saya dalam memilih produk perawatan wajah, dan (3) media internet dan iklan mempengaruhi saya dalam memilih produk perawatan wajah. Hasil penilaian 500 responden terhadap indikator-indikator ini disajikan pada tabel IV.11.

**Tabel IV.11. Penilaian responden terhadap Lingkungan**

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya memilih produk perawatan wajah yang menjadi trend di teman-teman	5,0%	2,0%	13,4%	23,6%	26,2%	22,6%	7,2%
2.	Keluarga mempengaruhi saya dalam memilih produk perawatan wajah	4,0%	3,4%	10,6%	19,4%	33,6%	20,6%	8,4%
3.	Media internet dan iklan mempengaruhi saya dalam memilih produk perawatan wajah	3,4%	3,8%	12,8%	16,2%	37,4%	18,6%	7,8%

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.

Berdasarkan tabel IV.11 diketahui bahwa 26,2% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Saya memilih produk perawatan wajah yang menjadi trend di teman-teman, 33,6% menyatakan setuju dengan keluarga mempengaruhi saya dalam memilih produk perawatan wajah ini sesuai dengan te, dan 37,4% menyatakan setuju dengan media internet dan iklan memengaruhi saya

dalam memilih produk perawatan wajah. Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi pengaruh lingkungan secara keseluruhan memiliki persentase hasil penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil ini maka dimensi pengaruh lingkungan memiliki peran positif terhadap variabel faktor pendorong pemilihan produk.

c. Budaya

Dimensi budaya diukur dengan menggunakan dua indikator pernyataan positif (1) Saya memilih produk perawatan wajah karena teman-teman disekolah menggunakan produk perawatan wajah, dan (2) Saya memilih produk perawatan wajah yang sudah banyak teman-teman gunakan. Hasil penilaian 500 responden terhadap indikator-indikator ini disajikan pada tabel IV.12.

**Tabel IV.12. Penilaian responden terhadap Budaya**

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya memilih produk perawatan wajah karena teman-teman disekolah menggunakan produk perawatan wajah	4,2%	2,6%	17,4%	13,4%	37,2%	19,2%	6,0%
2.	Saya memilih produk perawatan wajah yang sudah banyak teman-teman gunakan	5,0%	3,6%	12,4%	21,8%	30,0%	20,2%	7,0%

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.

Berdasarkan tabel IV.12 diketahui bahwa 37,2% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Saya memilih produk perawatan wajah yang menjadi trend di teman- teman dan 30,0% menyatakan setuju dengan pernyataan Saya memilih produk perawatan wajah yang sudah banyak teman-teman gunakan.

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi budaya secara keseluruhan memiliki persentase hasil penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan kottler (1997)<sup>11</sup> bahwa Berdasarkan hasil ini maka dimensi budaya memiliki peran positif terhadap variabel faktor pendorong pemilihan produk.

d. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk diukur dengan menggunakan tiga indikator positif (1) saya memilih produk perawatan wajah yang membuat kulit saya lebih cerah, (2) saya memilih produk perawatan wajah karena produk yang saya pilih akan membuat saya lebih cantik, dan (3) Saya memilih produk perawatan wajah yang sesuai dengan kulit saya. Hasil penilaian 500 responden terhadap indikator-indikator ini disajikan pada tabel IV.13.

Berdasarkan tabel IV.13 diketahui bahwa 39,6% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Saya memilih produk perawatan wajah yang membuat kulit saya lebih cerah, 36,4% menyatakan setuju dengan Saya memilih produk perawatan wajah karena produk yang saya pilih akan membuat saya lebih cantik, dan 39,8% menyatakan setuju dengan Saya memilih produk perawatan wajah yang sesuai dengan kulit saya.

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi kualitas produk secara keseluruhan memiliki persentase hasil penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil ini maka dimensi budaya memiliki peran positif terhadap variabel faktor pendorong pemilihan produk.

**Tabel IV.13 Penilaian responden terhadap Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya memilih produk perawatan wajah yang membuat kulit saya lebih cerah	3,2%	4,2%	12,6%	15,0%	39,6%	19,0%	6,4%
2.	Saya memilih produk perawatan wajah karena produk yang saya pilih akan membuat saya lebih cantik	4,0%	3,4%	13,0%	18,4%	36,4%	18,8%	6,0%
3.	Saya memilih produk perawatan wajah yang sesuai dengan kulit saya	4,2%	4,4%	12,6%	15,4%	39,8%	17,0%	6,6%

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.

e. Resiko

Dimensi resiko diukur dengan menggunakan tiga indikator positif (1) Saya memilih produk perawatan wajah karena kualitas terjamin, (2) Saya memilih produk perawatan wajah untuk menghindari jerawat di wajah, dan (3) Saya memilih produk perawatan wajah yang baik buat kulit. Hasil penilaian 500 responden terhadap indikator-indikator ini disajikan pada tabel IV.14.

Berdasarkan tabel IV.14 diketahui bahwa 30,2% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Saya memilih produk perawatan wajah karena kualitas terjamin, 29,2% menyatakan setuju dengan Saya memilih produk perawatan wajah untuk menghindari jerawat di wajah, dan 40,0% menyatakan setuju dengan Saya memilih produk perawatan wajah yang baik buat kulit.

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi resiko secara keseluruhan memiliki persentase hasil penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil ini maka dimensi resiko memiliki peran positif terhadap variabel faktor pendorong pemilihan produk.

**Tabel IV.14. Penilaian responden terhadap Resiko**

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya memilih produk perawatan wajah karena kualitas terjamin	4,8%	4,8%	11,6%	23,4%	30,2%	18,2%	7,0%
2.	Saya memilih produk perawatan wajah untuk menghindari jerawat di wajah	5,6%	4,2%	12,2%	23,2%	29,2%	18,4%	7,2%
3.	Saya memilih produk perawatan wajah yang baik buat kulit	5,0%	3,4%	12,4%	15,0%	40,0%	18,0%	6,2%

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.

f. Dimensi Merek

Dimensi merek diukur dengan menggunakan empat indikator positif (1) Saya selalu menggunakan merek perawatan wajah yang terkenal, (2) Sebagai upaya peningkatan citra diri di sekolah saya memilih produk perawatan wajah yang mahal. dan (3) Sebagai upaya peningkatan kualitas wajah, Saya memilih produk perawatan wajah bermerek, dan (4) Saya memilih produk perawatan wajah karena sesuai dengan usia saya. Hasil penilaian 500 responden terhadap indikator-indikator ini disajikan pada tabel IV.15.

Berdasarkan tabel IV.15 diketahui bahwa 42,0% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Saya selalu menggunakan merek perawatan wajah yang terkenal, 38,4% menyatakan setuju dengan Sebagai upaya peningkatan citra diri di sekolah saya memilih produk perawatan wajah yang mahal, 28,6% Sebagai upaya peningkatan kualitas wajah Saya memilih produk perawatan wajah bermerek, dan 41,2% menyatakan setuju dengan Saya memilih produk perawatan wajah karena sesuai dengan usia saya.

**Tabel IV.15. Penilaian responden terhadap Merek**

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya selalu menggunakan merek perawatan wajah yang terkenal	4,4%	4,6%	11,4%	15,2%	42,0%	16,4%	6,0%
2.	Sebagai upaya peningkatan citra diri di sekolah saya memilih produk perawatan wajah yang mahal	4,6%	4,4%	14,2%	15,8%	38,4%	16,2%	6,4%
3.	Sebagai upaya peningkatan kualitas wajah, Saya memilih produk perawatan wajah bermerek	5,6%	2,8%	11,4%	24,4%	28,6%	19,6%	7,6%
4.	Saya memilih produk perawatan wajah karena sesuai dengan usia saya	4,8%	4,0%	10,6%	15,6%	41,2%	17,0%	6,8%

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi merek secara keseluruhan memiliki persentase hasil penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil ini maka dimensi merek memiliki peran positif terhadap variabel faktor pendorong pemilihan produk.

Hasil penilaian dimensi dan indikator variabel faktor pendorong pemilihan produk secara umum memberikan hasil penelitian yang positif. Hasil ini sesuai dengan pendapat Solomon 2012<sup>70</sup>, yang menyatakan pemilihan produk dapat dilihat dari studi perilaku konsumen yakni merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. Ferrina dewi (2005)<sup>19</sup> yang menyatakan faktor pendorong penting dalam pemilihan produk yaitu kualitas, resiko, merek. Dan menurut kotler (1997)<sup>11</sup> faktor yang dapat menimbulkan niat beli sehingga orang memilih produk dipengaruhi oleh referensi teman, budaya dan status sosial.

## **2. Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini terbentuk dari empat dimensi (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, dan (4) faktor psikologi. Penilaian terhadap indikator-indikator dimensi ini dapat dilihat pada uraian-uraian berikut.

### **a. Dimensi Budaya**

Dimensi budaya diukur dengan menggunakan lima indikator positif (1) Saya membeli produk perawatan wajah karena gengsi, (2) Saya membeli produk perawatan wajah karena meniru teman, (3) Saya membeli produk perawatan wajah karena menjadi produk sering digunakan keluarga, (4) Saya membeli produk perawatan wajah khusus remaja karena sudah menjadi kebutuhan kulit, dan (5) Saya membeli produk perawatan wajah karena sering menggunakan sebelumnya. Hasil penilaian 500 responden terhadap indikator-indikator ini disajikan pada tabel IV.16.



**Tabel IV.16. Penilaian responden terhadap Budaya**

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya membeli produk perawatan wajah karena gengsi	4,6%	3,8%	11,8%	14,6%	41,4%	16,6%	7,2%
2.	Saya membeli produk perawatan wajah karena meniru teman	5,8%	4,4%	13,6%	15,8%	38,8%	15,4%	6,4%
3.	Saya membeli produk perawatan wajah karena menjadi produk sering digunakan keluarga	5,0%	4,2%	11,6%	19,2%	34,6%	19,4%	6,0%
4.	Saya membeli produk perawatan wajah khusus remaja karena sudah menjadi kebutuhan kulit	5,2%	4,0%	11,4%	15,0%	41,8%	16,0%	6,6%
5.	Saya membeli produk perawatan wajah karena sering menggunakan sebelumnya	4,8%	4,0%	12,0%	15,4%	41,4%	15,2%	7,2%

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.

Berdasarkan tabel IV.16 diketahui bahwa 41,4% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Saya membeli produk perawatan wajah karena gengsi, 38,8% menyatakan setuju dengan Saya membeli produk perawatan wajah karena meniru teman, 28,6% Sebagai upaya peningkatan kualitas wajah Saya memilih produk perawatan wajah bermerek, 41,8% menyatakan setuju dengan Saya membeli produk perawatan wajah khusus remaja karena sudah menjadi kebutuhan kulit, dan 41,4% menyatakan setuju dengan Saya membeli produk perawatan wajah karena sering menggunakan sebelumnya.

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi budaya secara keseluruhan memiliki persentase hasil penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil ini maka dimensi faktor budaya memiliki peran positif terhadap variabel keputusan pembelian.

**b. Dimensi Sosial**

Dimensi sosial diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu (1) Saya membeli produk perawatan wajah karena saran keluarga, (2) Saya membeli produk perawatan wajah karena saran teman. dan (3) Saya membeli produk perawatan wajah karena ingin terlihat lebih menarik. Hasil penilaian 500

responden terhadap indikator-indikator ini disajikan pada tabel IV.17. Berdasarkan tabel IV.17 diketahui bahwa 39,8% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Saya membeli produk perawatan wajah karena saran keluarga, 35,2% menyatakan setuju dengan Saya membeli produk perawatan wajah karena saran teman, dan 42,8% menyatakan setuju dengan Saya membeli produk perawatan wajah karena ingin terlihat lebih menarik.

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi sosial secara keseluruhan memiliki persentase hasil penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil ini maka dimensi faktor sosial memiliki peran positif terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel IV.17. Penilaian responden terhadap Sosial**

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya membeli produk perawatan wajah karena saran keluarga	5,8%	4,4%	12,0%	17,6%	39,8%	14,0%	6,4%
2.	Saya membeli produk perawatan wajah karena saran teman	4,8%	5,0%	12,2%	19,2%	35,2%	18,0%	5,6%
3.	Saya membeli produk perawatan wajah karena ingin terlihat lebih menarik	4,8%	3,8%	11,0%	15,0%	42,8%	15,6%	7,0%

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.

c. Dimensi Pribadi

Dimensi pribadi diukur dengan menggunakan lima indikator positif (1) Saya membeli produk perawatan wajah untuk meningkatkan penampilan diri, (2) Saya membeli produk perawatan wajah untuk menambah kepercayaan diri, (3) Saya membeli produk karena kemasan produknya menarik dan berkualitas, (4) Saya membeli produk perawatan wajah karena produk ada di mana saja, dan (5) Saya membeli produk perawatan wajah karena kebutuhan untuk meningkatkan gaya hidup. Hasil penilaian 500 responden terhadap indikator-indikator ini disajikan pada tabel IV.18.

**Tabel IV.18. Penilaian responden terhadap Pribadi**

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya membeli produk perawatan wajah untuk meningkatkan penampilan diri	4,4%	4,0%	10,4%	16,0%	41,8%	15,4%	8,0%
2.	Saya membeli produk perawatan wajah untuk menambah kepercayaan diri	6,0%	4,4%	13,8%	17,8%	38,2%	13,4%	6,4%
3.	Saya membeli produk karena kemasan produknya menarik dan berkualitas	5,0%	4,4%	11,6%	20,2%	35,0%	18,0%	5,8%
4.	Saya membeli produk perawatan wajah karena produk ada di mana saja	3,8%	3,8%	10,8%	17,2%	37,0%	20,0%	7,4%
5.	Saya membeli produk perawatan wajah karena kebutuhan untuk meningkatkan gaya hidup	1,8%	2,8%	11,6%	19,4%	33,8%	23,2%	7,4%

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.

Berdasarkan tabel IV.18 diketahui bahwa 41,8% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Saya membeli produk perawatan wajah untuk meningkatkan penampilan diri, 38,2% menyatakan setuju dengan Saya membeli produk perawatan wajah untuk menambah kepercayaan diri, 35,0% menyatakan setuju dengan Saya membeli produk karena kemasan produknya menarik dan berkualitas, 37,0% menyatakan setuju dengan Saya membeli produk perawatan wajah karena produk ada di mana saja, dan 33,8% menyatakan setuju dengan Saya membeli produk perawatan wajah karena kebutuhan untuk meningkatkan gaya hidup.

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi pribadi secara keseluruhan memiliki persentase hasil penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil ini maka dimensi faktor pribadi memiliki peran positif terhadap variabel keputusan pembelian.

d. Dimensi Psikologi

Dimensi psikologi yang diukur dengan menggunakan empat indikator positif (1) Saya membeli produk perawatan wajah agar terlihat lebih cantik, (2) Saya mempunyai keinginan besar dalam membeli produk perawatan wajah, (3) Saya senang menggunakan produk perawatan wajah yang sesuai dengan kulit saya, dan (4) Saya membeli produk perawatan wajah karena pengalaman sebelumnya. Hasil penilaian 500 responden terhadap indikator-indikator faktor psikologi disajikan pada tabel IV.19.

**Tabel IV.19. Penilaian responden terhadap Psikologi**

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya membeli produk perawatan wajah agar terlihat lebih cantik	4,4%	4,0%	15,0%	19,6%	32,6%	18,0%	6,4%
2.	Saya mempunyai keinginan besar dalam membeli produk perawatan wajah	5,0%	4,6%	13,2%	19,2%	34,0%	18,2%	5,8%
3.	Saya senang menggunakan produk perawatan wajah yang sesuai dengan kulit saya	3,8%	4,2%	11,0%	18,0%	37,0%	20,0%	5,8%
4.	Saya membeli produk perawatan wajah karena pengalaman	3,0%	2,6%	13,0%	17,8%	30,4%	24,4%	8,8%

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
	sebelumnya							

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.

Berdasarkan tabel IV.19 diketahui bahwa 32,6% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Saya membeli produk perawatan wajah agar terlihat lebih cantik, 34,0% menyatakan setuju dengan Saya mempunyai keinginan besar dalam membeli produk perawatan wajah, 37,0% menyatakan setuju dengan Saya senang menggunakan produk perawatan wajah yang sesuai dengan kulit saya, dan 30,4% menyatakan setuju dengan Saya membeli produk perawatan wajah karena pengalaman sebelumnya.

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi psikologi secara keseluruhan memiliki persentase hasil penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil ini maka dimensi faktor psikologi memiliki peran positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penilaian dimensi dan indikator variabel keputusan pembelian secara umum memberikan hasil penelitian yang positif. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong 2008<sup>10</sup> yang menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian yakni budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

### 3. Variabel Loyalitas

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini terbentuk dari empat dimensi (1) *service quality*, (2) *customer value*, (3) *product value*, dan (4) *social value*. Penilaian terhadap indikator-indikator dimensi ini dapat dilihat pada uraian-uraian berikut.

a. Dimensi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan lima indikator positif (1) Produk dikenal bagus, (2) Tempat penjualan memiliki desain khusus remaja dan menarik, (3) Penjual yang selalu sigap dan ramah menjelaskan keunggulan produk, (4) Produk perawatan wajah sudah terjamin keamanannya, dan (5) Penjual selalu menyediakan informasi terbaru mengenai produk. Hasil penilaian 500 responden terhadap indikator-indikator faktor psikologi disajikan pada tabel IV.20.

Berdasarkan tabel IV.20 diketahui bahwa 29,2% responden menyatakan setuju dengan pernyataan produk dikenal bagus, 34,2% menyatakan setuju dengan Tempat penjualan memiliki desain khusus remaja dan menarik, 32,6% menyatakan setuju dengan penjual selalu sigap dan ramah menjelaskan keunggulan produk, 32,8% menyatakan setuju dengan produk perawatan wajah sudah terjamin keamanannya, dan 34,2% menyatakan setuju dengan penjual selalu menyediakan informasi terbaru mengenai produk.

**Tabel IV.20. Penilaian responden terhadap *Service Quality* / Kualitas Pelayanan**

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Produk dikenal bagus	3,2%	3,0%	11,6%	22,2%	29,2%	23,0%	7,8%
2.	Tempat penjualan memiliki desain khusus remaja dan menarik	3,0%	4,0%	11,8%	18,8%	34,2%	21,4%	6,8%
3.	Penjual selalu sigap dan ramah menjelaskan keunggulan produk	3,2%	4,2%	12,0%	20,6%	32,6%	21,8%	5,6%
4.	Produk perawatan wajah sudah terjamin keamanannya	2,4%	2,4%	11,4%	18,2%	32,8%	25,4%	7,4%
5.	Penjual selalu menyediakan informasi terbaru mengenai produk	2,8%	3,4%	10,4%	18,8%	34,2%	22,0%	8,4%

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan memiliki persentase hasil penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil ini maka dimensi kualitas pelayanan memiliki peran positif terhadap variabel loyalitas.

b. Dimensi *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Dimensi nilai pelanggan yang diukur dengan menggunakan tiga indikator positif (1) Saya selalu menggunakan produk khusus remaja sesuai kulit saya, (2) Hadiah menjadi tujuan saya dalam membeli produk yang sama, dan (3) Saya loyal dalam membeli produk perawatan wajah yang terkenal. Hasil penilaian 500 responden terhadap indikator-indikator dimensi nilai pelanggan disajikan pada tabel IV.21.

**Tabel IV.21. Penilaian responden terhadap Customer Value / Nilai Pelanggan**

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya selalu menggunakan produk khusus remaja sesuai kulit saya	3,8%	4,6%	12,6%	16,6%	35,2%	19,8%	7,4%
2.	Hadiah menjadi tujuan saya dalam membeli produk yang sama	3,8%	3,2%	13,8%	14,4%	36,8%	20,4%	7,6%
3.	Saya loyal dalam membeli produk perawatan wajah yang terkenal	2,4%	2,8%	10,8%	17,6%	34,0%	24,0%	8,4%

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.

Berdasarkan tabel IV.21 diketahui bahwa 35,2% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Saya selalu menggunakan produk khusus remaja sesuai kulit saya, 36,8% menyatakan setuju dengan Hadiah menjadi tujuan saya dalam

membeli produk yang sama, dan 34,0% menyatakan setuju dengan Saya loyal dalam membeli produk perawatan wajah yang terkenal.

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi nilai pelanggan secara keseluruhan memiliki persentase hasil penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil ini maka dimensi nilai pelanggan memiliki peran positif terhadap variabel loyalitas.

c. Dimensi *Product Value* (Nilai Produk)

Dimensi nilai produk diukur dengan menggunakan lima indikator positif (1) Saya menyukai produk perawatan wajah karena manfaatnya, (2) Saya menyukai produk perawatan wajah karena terdapat berbagai macam produk, dan (3) Saya akan tetap membeli produk perawatan wajah remaja, (4) Produk perawatan wajah selalu tersedia dan mudah ditemukan, dan (5) Saya akan merekomendasikan produk perawatan wajah kepada orang lain. Hasil penilaian 500 responden terhadap indikator-indikator nilai produk disajikan pada tabel IV.22.

**Tabel IV.22. Penilaian responden terhadap *Product Value***

No	Pernyataan	STS	STS	TS	N	S	SS	SSS
.		S						
1.	Saya menyukai produk perawatan wajah karena manfaatnya	2,8%	3,6%	11,6%	15,0%	38,0%	20,4%	8,6%
2.	Saya menyukainya produk perawatan wajah karena terdapat berbagai macam produk	4,0%	3,4%	17,0%	14,2%	36,2%	18,8%	6,4%
3.	Saya akan tetap membeli produk perawatan wajah remaja	3,4%	3,6%	10,2%	17,4%	38,4%	20,0%	7,0%
4.	Produk perawatan wajah selalu tersedia dan mudah ditemukan	3,0%	4,0%	9,6%	16,0%	39,6%	20,0%	7,8%
5.	Saya akan merekomendasikan produk perawatan wajah kepada orang lain	3,4%	4,2%	12,2%	18,0%	34,2%	18,8%	9,2%

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.



Berdasarkan tabel IV.22 diketahui bahwa 38,0% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Saya menyukai produk perawatan wajah karena manfaatnya, 36,2% menyatakan setuju dengan Saya menyukainya produk perawatan wajah karena terdapat berbagai macam produk, 38,4% menyatakan setuju dengan Saya akan tetap membeli produk perawatan wajah remaja, 39,6% menyatakan setuju dengan produk perawatan wajah selalu tersedia dan mudah ditemukan, dan 34,2% menyatakan setuju dengan Saya akan merekomendasikan produk perawatan wajah kepada orang lain.

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi nilai produk secara keseluruhan memiliki persentase hasil penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil ini maka dimensi nilai produk memiliki peran positif terhadap variabel loyalitas.

d. Dimensi *Social Value* (nilai sosial)

Dimensi *social value* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu (1) Saya merasa puas dengan produk perawatan wajah remaja yang sudah ada, (2) Saya akan memberikan informasi tentang keunggulan produk perawatan wajah kepada orang lain, dan (3) Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk perawatan wajah khusus remaja agar terlihat cantik di sekolah, dan (4) Saya akan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk yang saya gunakan kepada orang lain. Hasil penilaian 500 responden terhadap indikator-indikator dimensi *social influence* disajikan pada tabel IV.23.

**Tabel IV.23. Penilaian responden terhadap *Social Value***

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya merasa puas dengan produk perawatan wajah remaja yang sudah ada	4,8%	4,2%	13,6%	15,2%	38,4%	16,8%	7,0%
2.	Saya akan memberikan informasi tentang keunggulan produk perawatan wajah kepada orang lain	4,4%	3,4%	9,0%	19,4%	35,6%	21,4%	6,8%
3.	Saya bersedia membayar lebih	4,8%	5,0%	25,0%	25,6%	37,6%	15,2%	6,8%

No.	Pernyataan	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
	mahal untuk produk perawatan wajah khusus remaja agar terlihat cantik di sekolah							
4.	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk yang saya gunakan kepada orang lain	2,6%	3,0%	9,4%	18,8%	35,8%	23,6%	6,8%

Keterangan: STSS = Sangat Tidak Setuju Sekali, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, SSS = sangat Setuju Sekali.

Berdasarkan tabel IV.23 diketahui bahwa 38,4% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Saya merasa puas dengan produk perawatan wajah remaja yang sudah ada, 35,6% menyatakan setuju dengan Saya akan memberikan informasi tentang keunggulan produk perawatan wajah kepada orang lain, 37,6% menyatakan setuju dengan Saya akan tetap membeli produk perawatan wajah remaja, 39,6% menyatakan setuju dengan Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk perawatan wajah khusus remaja agar terlihat cantik di sekolah, dan 35,8% menyatakan setuju dengan Saya akan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk yang saya gunakan kepada orang lain.

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator dimensi *social value* secara keseluruhan memiliki persentase hasil penilaian tertinggi ada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil ini maka dimensi *social value* memiliki peran positif terhadap variabel loyalitas.

Hasil penilaian dimensi dan indikator variabel loyalitas secara umum memberikan hasil penelitian yang positif. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2012)<sup>39</sup> yang menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur melalui *service quality*, *product value*, *customer value*, serta menurut Tjiptono (2008)<sup>28</sup> yang menyatakan bahwa *customer value* dan *social value* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk. Terkait dengan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dari empat hipotesis yang diusulkan diterima.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Pelaksanaan *Pre-Test*

Pelaksanaan *pre-test* ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat dapat dipahami oleh responden dalam proses pengisiannya. Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Data utama dalam penelitian adalah data primer yang didapat dengan cara penyebaran kuesioner. Suatu kuesioner (instrumen pengukuran) dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur (Sambas dan Maman, 2009)<sup>71</sup>. Guna mengukur validitas, peneliti menyebarkan 30 kuesioner kepada responden sebagai uji coba. Responden tersebut adalah bukan merupakan target responden dalam penelitian. Data hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS.

#### a. Uji Validitas

Penentuan validitas menggunakan koefisien korelasi *product moment* dari Pearson dengan alat bantu *software* SPSS versi 22. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tahap *free test* yang berguna untuk menguji seberapa valid dan reliabel kuesioner yang telah dibuat dari sisi responden, atau seberapa tepat dan handal kuesioner yang telah dibuat dalam memperoleh data (Sambas dan Maman, 2009)<sup>71</sup>.

Persyaratan dari uji validitas adalah apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai *r-tabel*, maka dapat dikatakan butir kuesioner pembentukan dimensi valid. Nilai *r-tabel* didapat dari tabel *r-kritik* dengan jumlah sampel sebanyak 30 pada tingkat ketelitian alpha ( $\alpha=0,05$ ) maka didapatkan nilai *r-tabel* = 0,361. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari 30 responden untuk masing-masing dimensi setiap variabel didapat Secara keseluruhan indikator-indikator yang dikembangkan memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari 0,361. Hal ini menunjukkan semua indikator-indikator yang dikembangkan pada faktor pendorong pemilihan produk, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen telah memiliki nilai validitas yang tinggi karena telah memiliki nilai cronbach alpha 0,867 nilai ini termasuk dalam kriteria lebih

tinggi dari nilai *cutting point* 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa telah memiliki konsistensi internal yang memadai

**Tabel IV.24. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1.	Faktor Pendorong Pemilihan Produk	P1	0,730	0,361	Valid
		P2	0,772	0,361	Valid
		P3	0,691	0,361	Valid
		P4	0,481	0,361	Valid
		P5	0,731	0,361	Valid
		P6	0,512	0,361	Valid
		P7	0,661	0,361	Valid
		P8	0,661	0,361	Valid
		P9	0,800	0,361	Valid
		P10	0,607	0,361	Valid
		P11	0,471	0,361	Valid
		P12	0,796	0,361	Valid
		P13	0,910	0,361	Valid
		P14	0,596	0,361	Valid
		P15	0,617	0,361	Valid
		P16	0,698	0,361	Valid
		P17	0,420	0,361	Valid
		P18	0,689	0,361	Valid
2.	Keputusan Pembelian	P19	0,559	0,361	Valid
		P20	0,368	0,361	Valid
		P21	0,687	0,361	Valid
		P22	0,706	0,361	Valid
		P23	0,521	0,361	Valid
		P24	0,402	0,361	Valid
		P25	0,709	0,361	Valid
		P26	0,809	0,361	Valid
		P27	0,496	0,361	Valid
		P28	0,586	0,361	Valid
		P29	0,630	0,361	Valid
		P30	0,524	0,361	Valid
		P31	0,689	0,361	Valid
		P32	0,784	0,361	Valid
		P33	0,815	0,361	Valid
		P34	0,856	0,361	Valid
		P35	0,469	0,361	Valid
3.	Loyalitas Konsumen	P36	0,730	0,361	Valid
		P37	0,872	0,361	Valid
		P38	0,696	0,361	Valid
		P39	0,741	0,361	Valid
		P40	0,678	0,361	Valid

No.	Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
		P41	0,854	0,361	Valid
		P42	0,726	0,361	Valid
		P43	0,781	0,361	Valid
		P44	0,502	0,361	Valid
		P45	0,633	0,361	Valid
		P46	0,554	0,361	Valid
		P47	0,665	0,361	Valid
		P48	0,671	0,361	Valid
		P49	0,677	0,361	Valid
		P50	0,575	0,361	Valid
		P51	0,656	0,361	Valid
		P52	0,409	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti 2017, Output SPSS Ver.22

Berdasarkan hasil pada tabel IV.4 bahwa secara keseluruhan indikator yang dikembangkan pada variabel faktor pendorong pemilihan produk, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen memiliki nilai r-hitung lebih besar dari 0,361. Hal ini menunjukkan indikator-indikator yang dikembangkan telah memiliki nilai validitas yang tinggi dan disimpulkan dapat digunakan dalam penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan uji *cronbach alpha*. Uji reliabilitas akan menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur dimensinya. Jika sebuah dimensi yang terdiri dari beberapa indikator memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka indikator tersebut di katakan valid. Sekaran, (2000)<sup>72</sup> menyatakan bahwa koefisien korelasi  $\geq 0,6$  adalah nilai yang baik dalam penentuan reliabilitas instrument

**Tabel IV.25. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Kesimpulan
1.	SS	0,857	<i>Reliable</i>
2.	PL	0,742	<i>Reliable</i>
3.	BD	0,784	<i>Reliable</i>
4	KP	0,779	<i>Reliable</i>
5	RS	0,875	<i>Reliable</i>

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Kesimpulan
6	MR	0,793	Reliable
7	FP	0,786	Reliable
8	FS	0,786	Reliable
9	FP	0,800	Reliable
10	FPS	0,867	Reliable
11	SQ	0,895	Reliable
12	CV	0,889	Reliable
13	PV	0,814	Reliable
14	SV	0,770	Reliable

Sumber: Hasil olah data peneliti 2017, Output SPSS Ver.22.

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.17 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dimensi dari variabel faktor pendorong pemilihan produk, keputusan pembelian serta loyalitas konsumen termasuk dalam kriteria lebih tinggi dari nilai *cutting point* 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi – dimensi telah memiliki konsistensi internal yang memadai. Sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan untuk mengetahui apakah data memenuhi kriteria standar yang dibutuhkan dalam uji asumsi statistik klasik. Uji statistik yang akan dilakukan adalah uji normalitas univariate, linieritas, dan multikolinieritas.

### a. Uji Normalitas *Univariate*

Untuk menguji normalitas *univariate* dalam penelitian ini digunakan nilai statistik z-skor skewness dan statistik z-skor dengan asumsi jika nilai z-score skewness dan z-score kurtosis kurang dari 0,05 pada tingkat 5% atau  $p < 0,05$  maka data dikatakan tidak mengikuti distribusi normal. Sebaliknya jika nilai z-skewness dan z score kurtosis sama atau lebih besar dari 0,05 atau  $p \geq 0,05$  maka distribusi data mengikuti distribusi normal (Ferdinand, 2002)<sup>62</sup>. Hasil

pengujian normalitas dengan menggunakan normal scores pada Lisrel 8.70 dapat dilihat pada tabel IV.26

**Tabel IV.26. Hasil Uji Normalitas Univariate**

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
p1	-0.524	0.601	-1.230	0.219	1.788	0.409
p2	-0.571	0.568	-0.942	0.346	1.214	0.545
p3	-0.523	0.601	-0.963	0.336	1.200	0.549
p4	-0.440	0.660	-1.836	0.066	3.566	0.168
p5	-0.641	0.521	-1.503	0.133	2.671	0.263
p6	-0.637	0.524	-1.102	0.270	1.620	0.445
p7	-0.409	0.683	-1.089	0.276	1.352	0.509
p8	-0.448	0.654	-1.669	0.095	2.986	0.225
p9	-0.619	0.536	-0.715	0.474	0.895	0.639
p10	-0.506	0.613	-1.024	0.306	1.305	0.521
p11	-0.545	0.585	-0.894	0.371	1.096	0.578
p12	-0.428	0.669	-1.577	0.115	2.669	0.263
p13	-0.367	0.714	-1.824	0.068	3.462	0.177
p14	-0.472	0.637	-0.976	0.329	1.174	0.556
p15	-0.538	0.590	-0.649	0.517	0.710	0.701
p16	-0.474	0.635	-1.053	0.292	1.334	0.513
p17	-0.377	0.706	-1.886	0.059	3.699	0.157
p18	-0.527	0.598	-0.894	0.371	1.078	0.583
p19	-0.550	0.582	-0.907	0.364	1.126	0.569
p20	-0.389	0.697	-1.252	0.211	1.718	0.424
p21	-0.456	0.649	-1.311	0.190	1.926	0.382
p22	-0.488	0.625	-0.888	0.374	1.028	0.598
p23	-0.538	0.591	-0.936	0.349	1.165	0.559
p24	-0.412	0.680	-1.119	0.263	1.422	0.491
p25	-0.441	0.659	-1.180	0.238	1.587	0.452
p26	-0.543	0.587	-0.772	0.440	0.890	0.641
p27	-0.617	0.537	-0.927	0.354	1.240	0.538
p28	-0.363	0.717	-1.288	0.198	1.791	0.408
p29	-0.421	0.673	-1.238	0.216	1.709	0.425
p30	-0.626	0.531	-1.122	0.262	1.651	0.438
p31	-0.742	0.458	-0.948	0.343	1.449	0.485
p32	-0.426	0.670	-1.377	0.168	2.079	0.354
p33	-0.413	0.680	-1.324	0.185	1.924	0.382
p34	-0.580	0.562	-0.911	0.362	1.167	0.558
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value

p35	-0.765	0.444	-1.553	0.120	2.999	0.223
p36	-0.660	0.509	-1.433	0.152	2.490	0.288
p37	-0.656	0.512	-1.066	0.286	1.567	0.457
p38	-0.609	0.543	-1.026	0.305	1.423	0.491
p39	-0.783	0.434	-1.092	0.275	1.805	0.405
p40	-0.788	0.431	-1.178	0.239	2.008	0.366
p41	-0.612	0.541	-1.268	0.205	1.982	0.371
p42	-0.704	0.482	-0.978	0.328	1.452	0.484
p43	-0.744	0.457	-1.765	0.078	3.671	0.160
p44	-0.750	0.453	-1.045	0.296	1.655	0.437
p45	-0.456	0.648	-1.150	0.250	1.532	0.465
p46	-0.642	0.521	-0.666	0.506	0.856	0.652
p47	-0.714	0.475	-0.824	0.410	1.189	0.552
p48	-0.711	0.477	-1.504	0.133	2.767	0.251
p49	-0.494	0.621	-1.181	0.238	1.639	0.441
p50	-0.570	0.569	-1.213	0.225	1.797	0.407
p51	-0.434	0.664	-1.318	0.188	1.925	0.382
p52	-0.584	0.559	-1.169	0.242	1.708	0.426

Sumber: Hasil olah data peneliti 2017, Output SPSS Ver.22.

Tabel IV.26. menunjukkan bahwa *p-value* Skewness dan Kurtosis setiap indikator penelitian memiliki nilai di atas 0,05. Suatu variabel atau indikator dikatakan mengikuti distribusi normal secara *univariate* jika memiliki hasil yang tidak signifikan ( $>0,05$ ). Hasil ini menunjukkan data telah mengikuti distribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear. *Struktural Equation Modeling* (SEM) merupakan perluasan dari persamaan regresi linier berganda dan analisis jalur yang mempunyai salah satu syarat data pada variabel dependen dan independen harus memiliki hubungan yang linier. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- 1) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) adalah linear.
- 2) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) adalah tidak linear (Ferdinand, 2002)<sup>62</sup>. Hasil uji linieritas variabel faktor pendorong pemilihan produk (X) terhadap loyalitas konsumen (Z) terdapat pada tabel IV.27.



**Tabel IV.27. Uji Linieritas Variabel Faktor Pendorong Pemilihan Produk (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
x * z	(Combined)	100374.430	74	1356.411	7.370	.000
	Between Groups	82469.878	1	82469.878	448.121	.000
	Linearity	17904.552	73	245.268	1.333	.055
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	78214.792	425	184.035		
Total	178589.222	499				

Sumber: Hasil olah data peneliti 2017, Output SPSS Ver.22.

Tabel IV.27. menunjukkan bahwa *Deviation from Linearity* memiliki nilai probabilitas 0,055 nilai ini lebih besar dari nilai standar 0,05. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan hubungan antara variabel faktor pendorong pemilihan produk (X) dengan loyalitas konsumen remaja (Z) mempunyai hubungan yang linear.

Hasil uji linearitas antara variabel keputusan pembelian produk (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) terdapat pada tabel IV.28.

**Tabel IV.28. Uji Linearitas Variabel Keputusan pembelian produk (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z)**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * z	(Combined)	89716.768	74	1212.389	6.598	.000
	Between Groups	76002.997	1	76002.997	413.617	.000
	Linearity	13713.771	73	187.860	1.022	.434
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	78094.720	425	183.752		
Total	167811.488	499				

Sumber: Hasil olah data peneliti 2017, Output SPSS Ver.22.

Tabel IV.28 menunjukkan bahwa *Deviation from Linearity* memiliki nilai probabilitas 0,434 nilai ini lebih besar dari nilai standar 0,05. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan hubungan antara variabel keputusan pembelian produk (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) mempunyai hubungan yang linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (*independent*) dalam model regresi. Cara mendeteksi apakah ada atau tidaknya unsur multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat besaran nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut (Ferdinand, 2002)<sup>65</sup> Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 disimpulkan tidak ada unsur multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui pada Tabel IV.29.

**Tabel IV.29. Hasil Uji Multikolinieritas**

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)	24.427	2.406		10.153	.000		
X	.350	.039	.403	8.889	.000	.463	2.159
Y	.339	.041	.378	8.347	.000	.463	2.159

Sumber: Hasil olah data peneliti 2017, Output SPSS Ver.22

Keterangan: X = Faktor Pendorong Pemilihan Produk  
 Y = Keputusan Pembelian Produk  
 Z = Loyalitas Konsumen

Tabel IV.29 Menunjukkan bahwa variabel faktor pendorong pemilihan produk dan variabel keputusan pembelian produk memiliki nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10. Hasil ini menunjukkan antara data pada variabel Faktor Pendorong Pemilihan Produk dan Keputusan Pembelian Produk tidak terdapat unsur multikolinieritas.

d. Uji *Outlier*

*Outlier* adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal atau kombinasi. Deteksi terhadap *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai batas yang akan dikategorikan sebagai data *outlier* yaitu dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam skor *standardized* atau yang biasa disebut *z-score*. Data dikatakan *outlier* atau terpercil (*pencilan*) apabila nilai Z lebih besar dari + 2,5 atau Z

lebih kecil dari -2,5 (Ghozali, 2013)<sup>65</sup>. Hasil rangkuman nilai residual dari 500 responden dapat dilihat pada tabel IV.30.

**Tabel IV.30. Rangkuman Nilai Residual dari 500 Responden**

No.	Kriteria	Nilai
1.	Nilai Standar Residual terbesar	1,09
2.	Nilai Median Standar Residual	-0,46
3.	Niali Standar Residual Terkecil	-1,22

Sumber: Hasil olah data penelitian 2017, Output Lisreal

Tabel IV.30 menunjukkan bahwa nilai standar residual berada dalam interpal lebih besar dari - 2,5 atau Z lebih kecil dari + 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada unsur outlier pada data.

### 3. Analisis Faktor Konfirmatori

Pengujian model pengukuran melibatkan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis CFA didesain untuk menilai multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Secara khusus tujuan model pengukuran mengetahui kebermaknaan variabel-variabel yang digunakan pada variabel konstruk yang dikonfirmasi.

Analisis faktor konfirmasi akan diuji pada seluruh konstruk yang dikembangkan dalam model. Pengujian ini dilakukan pada konstruk exogen dan konstruk endogen. Konstruk exogen adalah faktor pendorong pemilihan produk, sedangkan konstruk endogen adalah keputusan pembelian produk perawatan wajah dan loyalitas konsumen.

Teknik CFA sangat penting dalam SEM (Kline, 2005)<sup>73</sup> dan umumnya diterapkan ketika ada beberapa latar belakang pengetahuan atau dasar teori tentang konstruk dan item pengukuran yang mendasarinya (Byrne, 2001)<sup>64</sup>. Dalam prakteknya, CFA adalah teknik yang digunakan untuk mengkonfirmasi hipotesis tentang hubungan antara seperangkat variabel indikator (item pengukuran) dan masing-masing variabel laten (Byrne, 2001)<sup>64</sup>

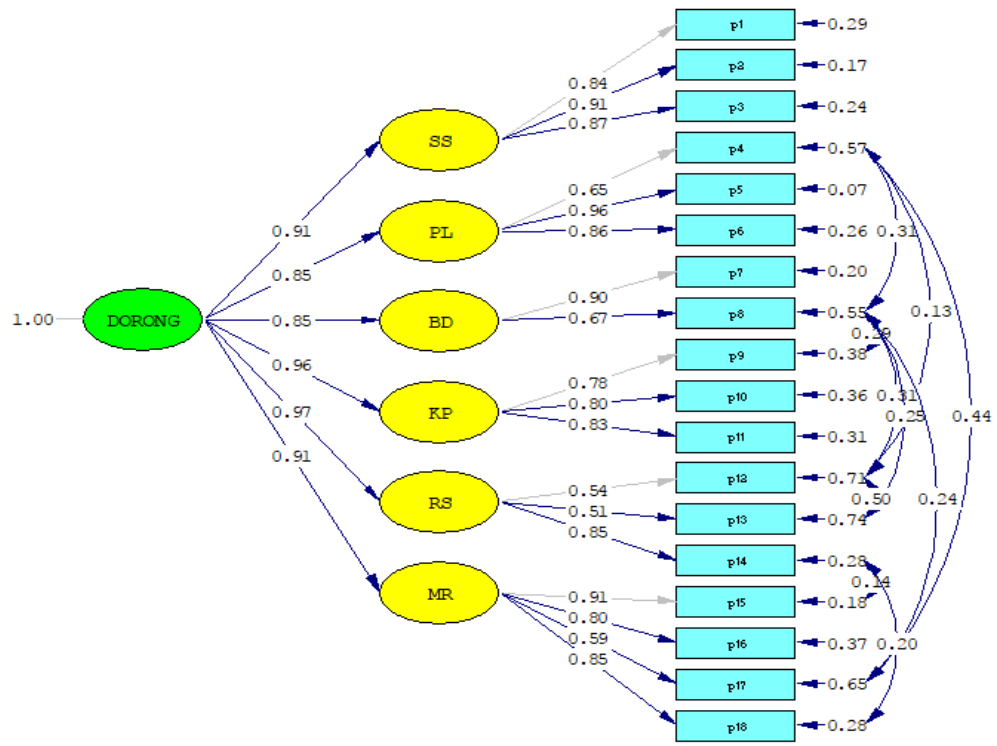
Ada dua pendekatan umum yang digunakan dalam CFA untuk mengevaluasi model pengukuran: (1) memutuskan indeks kriteria *goodness of fit* (GOF), (2) dan evaluasi validitas dan reliabilitas model pengukuran (Hair,

2010)<sup>60</sup>. Oleh karena itu, peneliti menggunakan model pengukuran dalam penelitian ini untuk menilai unidimensionalitas, validitas, dan reliabilitas.

Pada penelitian ini pengukuran model CFA menggunakan 2 (dua) uji dasar yaitu: (1) kesesuaian model pengukuran dan (2) signifikansi koefisien faktor atau *convergent validity (loading factor ( $\lambda$ ))*. Penggunaan koefisien faktor pada uji CFA bertujuan untuk mengukur tingkat kekuatan indikator penelitian terhadap konstraknya, sehingga indikator-indikator yang signifikan secara bersama-sama menjelaskan sebuah variabel konstruk

a. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* Faktor Pendorong Pemilihan Produk

Variabel Faktor pendorong pemilihan produk terdiri dari 18 indikator, hasil pengujian CFA variabel Faktor pendorong pemilihan produk dapat dilihat pada Gambar IV.5 di bawah ini.



Chi-Square=1483.10, df=119, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

**Gambar IV.5. Hasil CFA Variabel Faktor Pendorong Pemilihan Produk**

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2017

Melalui tampilan gambar tersebut maka nilai hasil perhitungan CR maupun AVE untuk variabel faktor pendorong pemilihan produk ditampilkan dalam Tabel IV.31.

**Tabel IV.31. Validitas dan Reliabilitas Konstruk Faktor Pendorong Pemilihan Produk**

Indikator	Std Loading	(Std Loading) <sup>2</sup>	$\varepsilon_j$	CR $\geq$ 0,7	AVE $\geq$ 0,5
p1	0.84	0.7056	0.2944	0.968	0.632
p2	0.91	0.8281	0.1719		
p3	0.87	0.7569	0.2431		
p4	0.65	0.4225	0.5775		
p5	0.96	0.9216	0.0784		
p6	0.86	0.7396	0.2604		
p7	0.9	0.81	0.19		
p8	0.67	0.4489	0.5511		
p9	0.78	0.6084	0.3916		
p10	0.8	0.64	0.36		
p11	0.83	0.6889	0.3111		
p12	0.54	0.2916	0.7084		
p13	0.51	0.2601	0.7399		
p14	0.85	0.7225	0.2775		
p15	0.91	0.8281	0.1719		
p16	0.8	0.64	0.36		
p17	0.59	0.3481	0.6519		
p18	0.85	0.7225	0.2775		
<b>Jumlah</b>	<b>14.12</b>	<b>11.3834</b>	<b>6.6166</b>		

Berdasarkan data pada Tabel IV.31 diketahui bahwa konstruk faktor pendorong pemilihan produk memiliki nilai CR sebesar 0,968 dan AVE sebesar 0,632 nilai-nilai ini telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik, sehingga indikator dapat menerangkan variabel laten faktor pendorong pemilihan produk.

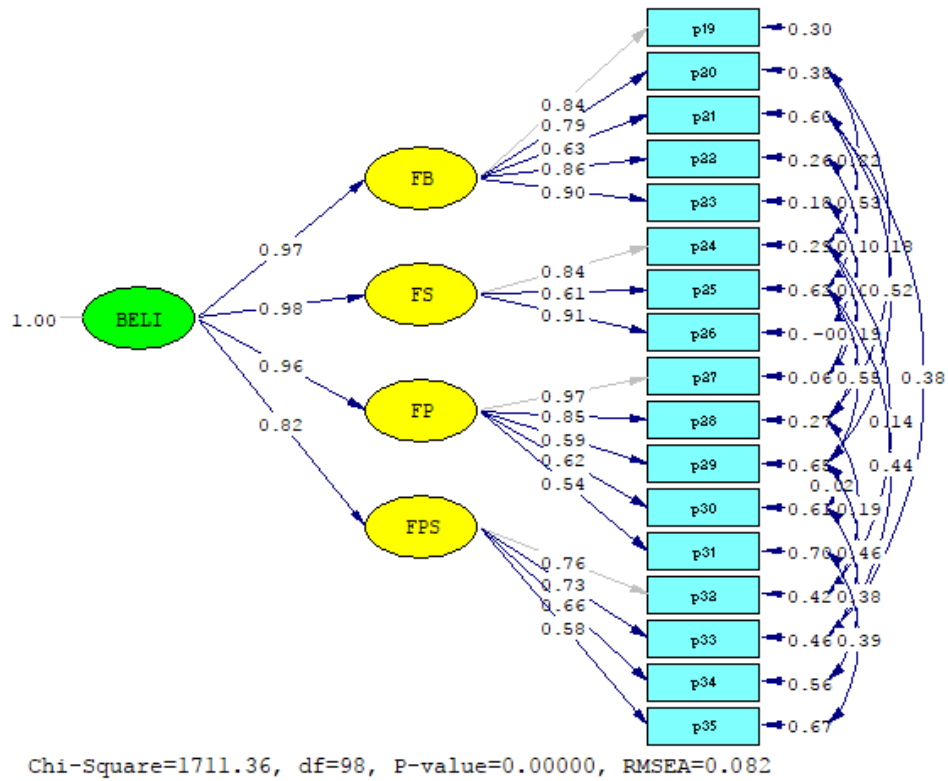
Berdasarkan tabel IV.31 memperlihatkan bahwa tiap indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50. Adapun pada indikator P13 yaitu Saya memilih produk perawatan wajah untuk menghindari jerawat di wajah menunjukkan nilai *loading* terendah sebesar 0,51 sedangkan pada indikator P5 yaitu Keluarga mempengaruhi saya dalam memilih produk perawatan wajah memiliki nilai *loading* tertinggi sebesar 0,96.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa indikator yang paling dominan membentuk variabel faktor pendorong pemilihan produk yaitu indikator P5 . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih produk perawatan wajah karena pengaruh penggunaan sebelumnya oleh keluarga dan orang terdekat, hal tersebut berkaitan dengan kualitas dan resiko setelah penggunaan produk yang dirasakan keluarga dan responden, sehingga produsen perlu mengembangkan dan meningkatkan *efficacy* dan *safety* dari produk perawatan wajah yang tersedia.

b. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah

Pengujian pengukuran konstruk endogen selain kriteria indeks uji kecocokan, perkiraan standar lainnya juga digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran. Variabel konstruk endogen yang digunakan yaitu variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah dan loyalitas konsumen. Variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah dan loyalitas konsumen masing-masing diukur dengan menggunakan 17 (tujuh belas) indikator pengukuran.

Faktor *loading* dari indikator setiap konstruk, *average variance extracted* (AVE), dan *construct reliability* (CR) digunakan untuk menilai validitas konvergen masing-masing konstruk endogen keputusan pembelian produk perawatan wajah. Hasil perhitungan CR maupun AVE untuk variabel konstruk eksogen keputusan pembelian produk perawatan wajah secara visual ditampilkan dalam Gambar IV.6.



**Gambar IV.6. Hasil CFA Variabel keputusan pembelian produk perawatan wajah**

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2017

**Tabel IV.32. Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah**

Indikator	Std Loading	(Std Loading) <sup>2</sup>	$\epsilon_j$	CR $\geq 0,7$	AVE $\geq 0,5$
p19	0.84	0.7056	0.2944	0,957	0,574
p20	0.79	0.6241	0.3759		
p21	0.63	0.3969	0.6031		
p22	0.86	0.7396	0.2604		
p23	0.9	0.81	0.19		
p24	0.84	0.7056	0.2944		
p25	0.61	0.3721	0.6279		
p26	0.91	0.8281	0.1719		

Indikator	Std Loading	(Std Loading) <sup>2</sup>	$\varepsilon_j$	CR $\geq 0,7$	AVE $\geq 0,5$
p27	0.97	0.9409	0.0591		
p28	0.85	0.7225	0.2775		
p29	0.59	0.3481	0.6519		
p30	0.62	0.3844	0.6156		
p31	0.54	0.2916	0.7084		
p32	0.76	0.5776	0.4224		
p33	0.73	0.5329	0.4671		
p34	0.66	0.4356	0.5644		
p35	0.58	0.3364	0.6636		
<b>Jumlah</b>	<b>12.68</b>	<b>9.752</b>	<b>7.248</b>		

Sumber: Hasil Olahan Output Lisrel, 2017

Keterangan :  $\varepsilon_j = (1 - (\text{Standard Loading})^2)$

Berdasarkan data pada Tabel IV.32 diketahui bahwa konstruk keputusan pembelian produk perawatan wajah memiliki nilai CR sebesar 0,957 dan AVE sebesar 0,574 nilai-nilai ini telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik.

Berdasarkan tabel IV.31 memperlihatkan bahwa tiap indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,54. Adapun pada indikator P31 yaitu Saya membeli produk perawatan wajah karena kebutuhan untuk meningkatkan gaya hidup menunjukkan Nilai *loading* terendah sebesar 0,51 sedangkan pada indikator P27 yaitu Saya membeli produk perawatan wajah untuk meningkatkan penampilan diri memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,97.

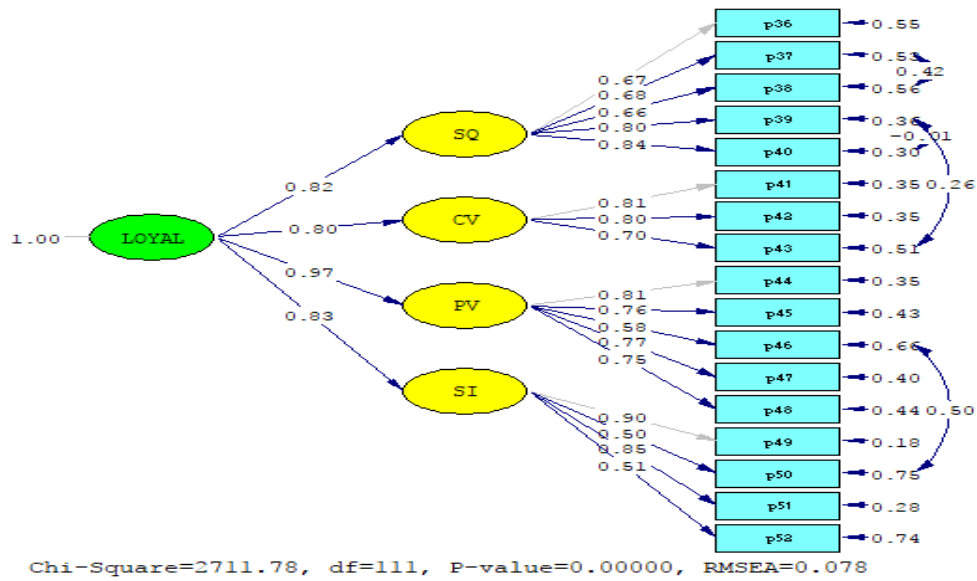
Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa indikator yang paling dominan membentuk variabel faktor keputusan pembelian produk yaitu indikator P27 . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memutuskan membeli produk perawatan wajah untuk meningkatkan penampilan diri sehingga produk perawatan wajah merupakan kebutuhan bagi responden yang diperkuat dengan ciri demografi yang menunjukkan jumlah biaya yang cukup tinggi setiap bulannya dikeluarkan remaja putri untuk pembelian produk perawatan wajah maka hal tersebut membuktikan bahwa segmentasi pasar remaja



merupakan peluang bagi suatu industri untuk menyediakan produk perawatan wajah yang sesuai pada usia remaja dengan varian yang lebih lengkap.

c. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Loyalitas Konsumen*

Hasil perhitungan CR maupun AVE untuk variabel konstruk eksogen loyalitas konsumen secara visual ditampilkan dalam Gambar IV.7.



**Gambar IV.7. Hasil CFA Variabel Loyalitas Konsumen**

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2017

**Tabel IV.33. Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Konsumen**

Indikator	Std Loading	(Std Loading) <sup>2</sup>	$\epsilon_j$	CR $\geq 0,7$	AVE $\geq 0,5$
p36	0.67	0.4489	0.5511	0,952	0,544
p37	0.68	0.4624	0.5376		
p38	0.66	0.4356	0.5644		
p39	0.8	0.64	0.36		
p40	0.84	0.7056	0.2944		
p41	0.81	0.6561	0.3439		
p42	0.8	0.64	0.36		
p43	0.7	0.49	0.51		
p44	0.81	0.6561	0.3439		
p45	0.76	0.5776	0.4224		
p46	0.58	0.3364	0.6636		
p47	0.77	0.5929	0.4071		

p48	0.75	0.5625	0.4375		
p49	0.9	0.81	0.19		
p50	0.5	0.25	0.75		
p51	0.85	0.7225	0.2775		
p52	0.51	0.2601	0.7399		
	12.39	9.2467	7.7533		

Sumber: Hasil Olahan Output Lisrel, 2017

Keterangan :  $\varepsilon_j = (1 - (\text{Standard Loading})^2)$

Berdasarkan data pada Tabel IV.33 diketahui bahwa konstruk loyalitas konsumen memiliki nilai CR sebesar 0,952 dan AVE sebesar 0,544 nilai-nilai ini telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik.

Berdasarkan tabel IV.31 memperlihatkan bahwa tiap indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50. Adapun pada indikator P50 yaitu Saya akan memberikan informasi tentang keunggulan produk perawatan wajah kepada orang lain menunjukkan Nilai *loading* terendah sebesar 0,51 sedangkan pada indikator P49 yaitu Saya merasa puas dengan produk perawatan wajah remaja yang sudah ada memiliki nilai *loading* tertinggi sebesar 0,85.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa indikator yang paling dominan membentuk variabel faktor loyalitas konsumen yaitu indikator P49. Hal ini menunjukkan mayoritas responden puas terhadap produk perawatan wajah yang telah menciptakan adanya loyalitas konsumen remaja, namun pada P50 menunjukkan rendahnya rekomendasi produk pada orang lain, sehingga hal tersebut menyimpulkan perlu adanya peningkatan keunggulan produk perawatan wajah remaja, edukasi terkait sensitifitas kulit dan informasi produk yang lebih memadai baik melalui media maupun iklan untuk meningkatkan pengetahuan dan loyalitas konsumen sedari remaja.

#### 4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Analisa model struktural dalam SEM diawali dengan pengujian kecocokan model keseluruhan. Menurut Hair et al (2010)<sup>60</sup> dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal yang digunakan untuk mengukur atau menguji hipotesis model. Secara umum digunakan berbagai jenis *fit index* untuk mengukur derajat kesesuaian antara hipotesis model dengan data yang diperoleh. Beberapa

hasil uji index kesesuaian serta *cut-off-value* yang dapat digunakan untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak, disajikan pada tabel IV.34 sebagai berikut:

**Tabel IV.34. Hasil Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness of Fit*)**

No.	<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	Nilai Hasil	Keterangan
1.	Chi-Square	Nilai terkecil	15951.32	Tidak Sesuai/Tidak Terpenuhi
2.	Chi-Square/df	$\leq 5$	1,38	Sesuai/Terpenuhi
3.	p-value	$> 0,05$	0,06	Sesuai/Terpenuhi
4.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,046	Sesuai/Terpenuhi
5.	GFI	$\geq 0,90$	0,97	Sesuai/Terpenuhi
6.	AGFI	$\geq 0,90$	0,92	Sesuai/Terpenuhi
7.	CFI	$\geq 0,90$	0,89	Sesuai/Terpenuhi
8.	TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,89	Sesuai/Terpenuhi

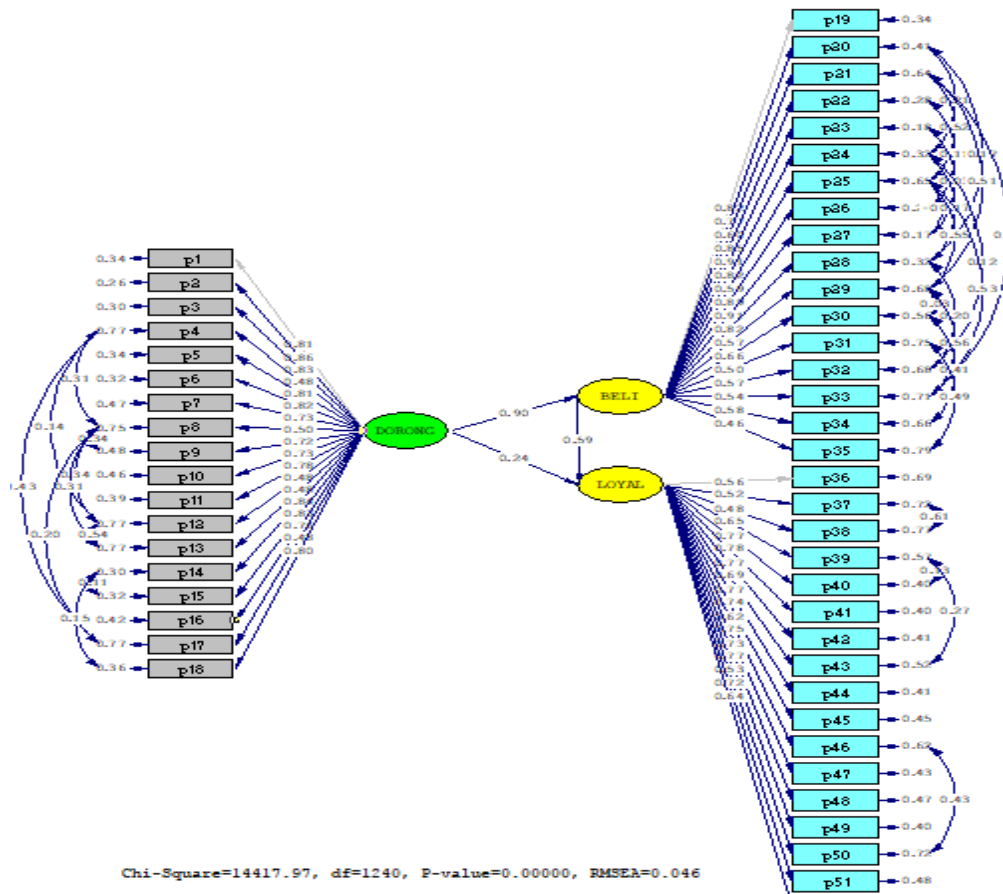
Sumber: Hasil Output Software Lisrel

Memperhatikan *goodness of fit index* Chi-square, Chi-square/df, p-value, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI yang dibandingkan dengan nilai ketentuan dasar (*cut of value*) ada satu uji yang tidak sesuai yaitu uji Chi-Square. Hair (2010)<sup>63</sup> menyatakan bahwa kriteria uji Chi-Square cenderung tidak sesuai jika jumlah sampel dalam penelitian lebih besar dari 250 pengamatan, peneliti diharapkan menggunakan uji-uji lainnya sebagai pembanding.

Kesesuaian sebagian besar hasil uji nilai-nilai *goodness of fit index* model struktural menunjukkan bahwa model struktural yang dikembangkan baik secara teori maupun empiris dapat diterima sehingga model struktural ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh faktor pendorong pemilihan produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah serta implikasinya pada loyalitas konsumen remaja.

## 5. Pengujian Model Struktural

Secara visual hasil uji *structural equation modeling* (SEM) pengaruh faktor pendorong pemilihan produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah serta implikasinya pada loyalitas konsumen remaja dapat dilihat pada gambar IV.7.



**Gambar IV.8. Hasil Pengujian Model Struktural**

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2017

Pengaruh antar variabel dalam model struktural dijelaskan dalam tabel IV.35.

**Tabel IV.35. Koefisien Jalur Pada Model Struktural**

No.	Path		Loading
1	Faktor Pendorong Pemilihan Produk	→ Keputusan Pembelian Produk	0,90
2	Faktor Pendorong Pemilihan Produk	→ Loyalitas Konsumen	0,24
3	Keputusan Pembelian produk	→ Loyalitas konsumen	0,59
4	Faktor Pendorong Pemilihan Produk secara bersama-sama dan Keputusan Pembelian Produk	→ Loyalitas konsumen	0,53

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2017

Berdasarkan Tabel IV.35 dapat dijelaskan bahwa faktor pendorong pemilihan produk memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk 0,90. Faktor pendorong pemilihan produk memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,24. Keputusan pembelian produk memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,59. Faktor pendorong pemilihan produk secara bersama-sama dan melalui keputusan pembelian produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,53. Nilai 0,53 ini diperoleh dari perkalian pengaruh langsung faktor pendorong pemilihan produk melalui keputusan pembelian dengan loyalitas konsumen (0,90 X 0,59). Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor pendorong pemilihan produk dan keputusan pembelian produk baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### D. PEMBAHASAN

Setelah dilakukan beberapa pengujian tentang kelayakan model dan telah memberikan bukti kecukupan pengukuran serta kelayakan kecocokan model. Bagian berikutnya menghubungkan hasil dengan hipotesis dalam rangka pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang telah diusulkan. Hasil dari pengujian hipotesis pengaruh masing-masing variabel laten disajikan pada Tabel IV.36.

**Tabel IV.36. Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

No.	Path		Loading	Critical Ratio (CR>1,96)	Hasil Uji Hipotesis	
1	Faktor Pendorong Pemilihan Produk	→	Keputusan Pembelian Produk	0,90	19,38	Didukung
2	Faktor Pendorong Pemilihan Produk	→	Loyalitas Konsumen	0,24	2,90	Didukung
3	Keputusan Pembelian produk	→	Loyalitas konsumen	0,59	6,44	Didukung

No.	Path		Loading	Critical Ratio (CR>1,96)	Hasil Uji Hipotes	
4	Faktor Pendorong Pemilihan Produk dan Keputusan Pembelian Produk	→	Loyalitas konsumen	0,53	6,34	Didukung

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2017

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara keseluruhan dari empat hipotesis yang diusulkan diterima.

Hipotesis 1, yang menyatakan faktor-faktor pendorong pemilihan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik perawatan wajah konsumen remaja sepenuhnya didukung ( $\beta = 0,90$ ,  $t = 19,38$ ,  $p < 0,04$ ). Koefisien jalur yang menghubungkan faktor pendorong pemilihan produk dengan keputusan pembelian produk memiliki nilai positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan adanya konsistensi dengan teori yang dikembangkan oleh Kotler (1997)<sup>11</sup>, Ferrina (2005)<sup>19</sup> dan Kotler (2012)<sup>39</sup> serta Tjiptono (2007)<sup>28</sup>

Hipotesis 2, yang menyatakan faktor-faktor pendorong pemilihan produk berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan produk kosmetik perawatan wajah konsumen remaja sepenuhnya didukung ( $\beta = 0,24$ ,  $t = 2,90$ ,  $p < 0,05$ ). Koefisien jalur yang menghubungkan faktor-faktor pendorong pemilihan produk dengan loyalitas penggunaan produk kosmetik perawatan wajah konsumen remaja memiliki nilai positif dan signifikan. Hasil ini konsisten dengan teori yang dikembangkan oleh Kotler (1997)<sup>11</sup>, Ferrina (2005)<sup>19</sup>, Kotler (2008)<sup>10</sup>, Kottler (2012)<sup>39</sup> dan Tjiptono (2007)<sup>28</sup>.

Hipotesis 3, keputusan pembelian produk berpengaruh terhadap loyalitas pengguna produk konsumen kosmetik perawatan wajah remaja sepenuhnya didukung ( $\beta = 0,59$ ,  $t = 6,44$ ,  $p < 0,04$ ). Koefisien jalur yang menghubungkan keputusan pembelian produk dapat memengaruhi loyalitas pengguna produk konsumen kosmetik perawatan wajah remaja memiliki nilai positif dan signifikan. Hasil ini konsisten dengan teori yang dikembangkan oleh Kottler (2008)<sup>10</sup>, Ferrina (2005)<sup>19</sup>, Kottler (2012)<sup>39</sup> dan Tjiptono (2007)<sup>28</sup>.

Hipotesis 4, faktor pendorong pemilihan produk dan keputusan pembelian produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengguna produk kosmetik perawatan wajah konsumen remaja sepenuhnya didukung ( $\beta = 0,53$ ,  $t = 6,34$ ,  $p < 0,04$ ). Koefisien jalur yang menghubungkan faktor pendorong pemilihan produk dan keputusan pembelian produk secara bersama-sama dapat memengaruhi loyalitas pengguna produk kosmetik perawatan wajah konsumen remaja memiliki nilai positif dan signifikan. Hasil ini konsisten dengan teori yang dikembangkan Kottler (1997)<sup>11</sup>, Ferrina (2005)<sup>19</sup> serta Kottler (2012)<sup>39</sup> dan Tjiptono (2007)<sup>28</sup>.

Hasil penelitian ini mewakili remaja putri pengguna produk perawatan wajah dengan usia 10 – 19 tahun sejalan dengan teori metode penentuan jumlah sampel tanpa harus mengetahui jumlah populasi adalah dengan *rule of thumb* bahwa jumlah sampel yang dapat dipilih sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian (Hair, et al., 2010)<sup>60</sup>, maka penelitian ini sudah mewakili populasi yang ada.

Sebagai upaya pengembangan produk perawatan wajah, industri dapat menyesuaikan dengan apa yang menjadi kebutuhan remaja, yaitu dengan memperhatikan faktor pendorong pembelian produk perawatan wajah, yang secara empiris bahwa konsumen remaja dalam melakukan pemilihan produk dipengaruhi oleh peningkatan identitas diri, pengaruh lingkungan, budaya, kualitas produk, resiko, dan merek serta status sosial. Berdasarkan hasil penilaian diketahui juga bahwa indikator status sosial memiliki penilaian tertinggi hal ini diperkuat dengan biaya yang dikeluarkan oleh remaja yang cukup besar untuk pembelian produk perawatan wajah yaitu lebih dari Rp500.000,00 perbulan. Terkait dengan hasil ini ada peluang yang cukup besar bagi industri untuk mengembangkan produk perawatan wajah khususnya segmentasi pasar remaja pada produk perawatan wajah.

Terkait dengan hasil penelitian, secara akademis hasil ini telah memberikan manfaat khususnya mengenai kajian terhadap faktor-faktor pemilihan produk, keputusan pembelian produk, serta faktor-faktor loyalitas konsumen. Baik

faktor pendorong pemilihan produk maupun keputusan pembelian produk memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Secara profesional hasil penelitian ini dapat mengaplikasikan ilmu dan wawasan terhadap kebutuhan konsumen remaja khususnya mengedukasi konsumen remaja dalam memperhatikan faktor pendorong pemilihan produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah serta implikasinya pada loyalitas konsumen, hal ini perlu dilakukan karena secara empiris konsumen remaja cenderung menginginkan produk yang terjamin kualitasnya, minim resiko, dan merek produk sesuai dengan usia mereka, hal ini berbeda dengan teori remaja yang menyatakan bahwa remaja cenderung tidak memperhatikan atribut produk sehingga tidak dapat loyal pada suatu produk.

Penggunaan kosmetik pada remaja putri bagi masyarakat adalah suatu hal yang dianggap belum lazim, bahkan disekolah-sekolah terdapat larangan untuk penggunaannya. Hasil penelitian ini setidaknya dapat menambah wawasan dan memberikan edukasi baik pada keluarga, lingkungan sosial terkait penggunaan kosmetik terutama terkait dengan faktor-faktor pendorong penggunaan kosmetik pada remaja putri.

Bagi remaja putri secara empiris penelitian ini telah menunjukkan adanya pengaruh faktor-faktor pendorong dan keputusan pembelian produk. Selain mengutamakan faktor-faktor pendorong dalam melakukan pembelian produk perawatan wajah, remaja putri perlu juga memperhatikan aspek kesehatan dan sensitifitas kulit mereka terhadap produk-produk perawatan wajah. Sehingga mereka tidak coba-coba terhadap berbagai merek perawatan wajah.



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang telah diperoleh pada penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor pendorong pemilihan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik perawatan wajah konsumen remaja dilihat dari dimensi psikologi adalah keinginan besar remaja dalam pengambilan keputusan pembelian produk perawatan wajah. Ciri demografi remaja adalah kemampuan membeli produk perawatan wajah di setiap bulannya. Hasil penelitian menunjukkan harapan remaja terhadap adanya merek produk perawatan wajah yang terkenal dan disesuaikan dengan usianya. Produsen produk perawatan remaja dapat menjadikan konsumen remaja sebagai target pasar yang potensial, dengan demikian dapat mengembangkan formula untuk menghasilkan produk perawatan wajah khusus untuk konsumen remaja.
2. Kualitas produk perawatan wajah adalah faktor penting dalam mengembangkan loyalitas konsumen remaja. Produk perawatan wajah yang dipilih adalah yang sesuai dengan harapan konsumen. Tanpa adanya kesesuaian tersebut maka loyalitas konsumen remaja sulit terbentuk. Produsen perlu mencermati perilaku konsumsi remaja dengan peningkatan variasi produk dan kesesuaian kualitas dengan harapan konsumen remaja terhadap produk perawatan wajah yang dibutuhkan. Hal tersebut menjelaskan faktor-faktor pendorong pemilihan produk berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan produk kosmetik perawatan wajah konsumen remaja.
3. Keputusan pembelian produk perawatan wajah remaja menunjukkan minat beli yang baik dan akan mendorong loyalitas konsumen remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen dapat menjaga konsistensi kualitas dan melaksanakan program promosi, sehingga konsumen remaja dapat merasakan hasil yang baik dari produk yang tersedia dan akan tetap loyal terhadap produk perawatan wajah remaja yang dipilihnya. Hal tersebut

membuktikan keputusan pembelian produk berpengaruh terhadap loyalitas pengguna produk konsumen kosmetik perawatan wajah remaja.

4. Faktor pendorong pemilihan produk dan keputusan pembelian produk perawatan wajah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen remaja. Hal ini dapat meningkatkan ketersediaan dengan meminimalisir resiko sensitifitas kulit remaja terhadap produk perawatan wajah yang tidak sesuai. Selain itu juga dapat meningkatkan edukasi pada remaja terkait produk perawatan wajah yang sesuai. Peluang produk baru memiliki hasil penggunaan maksimal dan memungkinkan dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang dengan memanfaatkan usia remaja sebagai fase awal terbentuknya pola konsumsi. Dengan demikian loyalitas penggunaan produk perawatan wajah konsumen dapat diawali sedari remaja.

## **B. SARAN**

Terkait dengan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran-saran berikut.

1. Sebagai industri, dalam mengembangkan produk harus memperhatikan faktor-faktor pemilihan produk dan keputusan pembelian produk, serta loyalitas konsumen remaja yang memang menjadi pendorong remaja memilih produk kosmetik. Hal-hal tersebut terkait dengan dimensi pembentukannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harapan konsumen remaja akan terjaminnya keamanan produk terutama dampak yang terjadi setelah penggunaan produk serta akan terbentuknya loyalitas dengan mengesampingkan harga yang tinggi pada produk perawatan wajah yang sesuai dengan usianya sehingga terkait hal ini produsen diharapkan termotivasi dan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan diminati remaja.
2. Bagi pelaku farmasi, Sebagaimana terdapat dalam penelitian bahwa faktor yang terpenting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk ialah pengalaman penggunaan produk oleh konsumen itu sendiri maupun di lingkungan terdekat konsumen baik itu keluarga ataupun teman, hal ini

menunjukkan perlu adanya evaluasi dan inovasi terbaru dari produk perawatan wajah konsumen remaja yang sudah tersedia terutama pada hasil yang dirasakan setelah penggunaan, akses ketersediaan produk mudah ditemukan, keunggulan produk serta edukasi maupun informasi terkait produk yang dapat menunjang kepercayaan dan pengetahuan remaja akan produk perawatan wajah yang sebaiknya digunakan sesuai dengan usianya, hal ini menjadi target pangsa pasar baru yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku farmasi khususnya bidang kosmetik.

3. Secara akademis, disarankan untuk dilakukan penelitian dengan model yang relatif sama dan memperluas sampel penelitian untuk produk dan jasa lainnya dengan memperhatikan faktor-faktor pemilihan produk, keputusan pembelian produk, serta faktor-faktor loyalitas konsumen.
4. Bagi masyarakat, dapat membantu dalam hal meminimalisir resiko dan meningkatkan keamanan penggunaan produk hingga pada pengguna produk setidaknya dengan memperhatikan faktor pendorong penggunaan produk, keputusan pembelian serta loyalitas terhadap produk kosmetik remaja sehingga dapat memberikan arahan terhadap fungsi dan manfaat produk.
5. Bagi remaja dalam pemilihan produk setidaknya harus lebih memperhatikan faktor – faktor pendorong pemilihan produk, keputusan pembelian serta loyalitas terhadap produk kosmetik remaja sehingga dapat memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

## DAFTAR PUSTAKA

1. [Http://www.bi.go.id/id/publikasi/laporanproyeksitahunan/perekonomian/Documents/LPI2017-web.pdf](http://www.bi.go.id/id/publikasi/laporanproyeksitahunan/perekonomian/Documents/LPI2017-web.pdf). Diakses pada tanggal 20 desember 2017
2. CCI. 2015. *Indonesian Pharmaceuticals Cosmetics, & Its Distributor Tahun 2015*
3. Indonesia, K. P. R. (2015). Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015 – 2035.
4. <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017>
5. Brand, T. Brand (2016). *Top Brand Survey*. Diambil dari [www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase2.html](http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase2.html)
6. Badan Pusat Statistik Jakarta , <https://www.bps.go.id/> 2016. Statistik Jakarta Tahun 2016. Diakses pada tanggal 20 maret 2016
7. Santrock, John W. 2003. *Adolesence: Perkembangan remaja*. 6 th ed. Jakarta : Erlangga
8. Indonesia, M. K. R. (1998). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 445 Tahun 1998 Tentang Bahan, Zat Warna, Substrantum, Zat Pengawet, Dan Tabir Surya dan Bahan Pengawet*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI
9. Simammora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
11. Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implikasi dan Pengendalian*. Jilid I (Edisi bahasa indonesia dari Principles of Marketing) Jakarta : Pt Prenhalindo
12. Fourmier, S., & Mick, D. G. (2001). *Rediscovering satisfaction*. *The Journal of Marketing*, 5-23
13. Poduska dan R. Turman. 2008. *4 Teori Kepribadian*. Jakarta: Restu Agung.

14. Rangkuti F. 2009 Strategi promosi yang kreatif dan analisis kausal integrated marketing communication. PT gramedia pustaka utama
15. Tambunan, R. (2001). Remaja dan perilaku konsumtif. *Online*).diakses 19 februari 2017).
16. Levi Mayang Pramudita, and Samsudin A Rahim, (2011) *Periklanan internet: faktor pendorong yang peransang pembelian produk kecantikan\_ Jurnal Komunikasi, Universitas Kebangsaan Malaysia*. pp. 1-17.
17. Dwi Setyaning Anugrahati, Rifa (2014). *Gaya Hidup Shopaholic sebagai Bentuk perilaku Konsumtif pada Kalangan Remaja*. Universitas Negeri Yogyakarta.
18. Kusumastuti, Felisita Anesti. 2014. Studi Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Face Wash. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
19. Ferrina dewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7 (2): 127-139
20. Syamsumarli. 2013. Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
21. Risnawati. 2014. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*
22. Gopal. 2014. *The Impact of Factors Influencing the Buying Behaviour on the Development of Marketing Strategies For Luxury Fashion Products: A Study of the Urban Youth in Select Cities of India*
23. Oghojafor. 2012. *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. American Journal of Business and Management Vol. 1, No. 4, 2012, 196-201*
24. Setiawati A. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). Tesis. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang

25. Kristianto, P.L., 2011, Psikologi Pemasaran (Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran), CAPS, Yogyakarta
26. Khraim. 2011. *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. Marketing Department, Faculty of Business International Journal of Marketing Studies*. Vol. 3, No. 2
27. Syelvi dkk. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Universitas Diponegoro, Semarang
28. Tjiptono dkk. 2008. Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Penerbit : Andy
29. Depkes RI (2009). Profil Kesehatan Indonesia. Jakarta: Departemen Republik Indonesia
30. Peter, Paul, J., Olson Jerry C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
31. Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*,(5thEdition). South- Western: pre-Press, PMG
32. Adiningsih, Kadarusman. (2008). *Teori Ekonomi Mikro* Edisi Kedua. BPFE: Yogyakarta
33. Notoatmodjo, S. 2003. Pendidikan dan Perilaku. Jakarta : Rineka Cipta
34. Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara
35. Wuri Suhasti dan Qodirotn Ni'mah. 2003. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli Produk Kosmetik Ponds. Jurnal Ekonomi. Mitra Bisnis, vol 2. no 2 pp 181-191
36. Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
37. Kottler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
38. Griffin, Jill (2003) dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. 2002 "*Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books*. Singapore
39. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edition 14, England: Pearson Education*

40. Blackwell, R.D., Miniard P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.) Thomson Learning
41. Tinne, W. S. (2011). *Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh*. *ASA University Review*, 5 (1), 209-220.
42. Jennifer Keeling Bond, D. T. (2009). *What Influences Consumer Choice of Fresh*. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41 (1), 61-74.
43. Leila Haghshenal. 2013. *Factors Affect the Success of SME in Bangladesh. Evidence. from Journal of Management and Sustainability*.
44. Sarwono, S. W., & Meinarno, E. A. (2009). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 77.
45. Papalia, D.E. 2003. *Human development*. 9 th ed. New York : McGraw-Hill
46. Oswalt, S. B. (2010). *Beyond risk: Examining college students' sexual decision making*. *American Journal of Sexuality Education*, 5(3), 217-239.
47. Mankunegara, A. (2005). *Perilaku Konsumen*. Bandung. PT. Refika Aditama.
48. Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
49. Howkins, Coney & Bert (1980). *Consumer Behavior (Implications for Marketing Strategy)*. Texas. Business Publications, Inc.
50. Anonim. (2010). Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/Menkes/VIII/2010. Tentang Notifikasi Kosmetik. 25. DepKes RI, Jakarta.
51. Tranggono. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengantar Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
52. Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK. 00.05. 4.1745 Tanggal 5 Mei 2003
53. Radulescu, V & Cetina. 2012. *Customer Analysis, defining component of marketing audit*. *Procedin-Social and behaviours science*
54. Jain, V & Schultz, D.E. 2016. *How Digital Platforms influence luxury purchases behaviour in india*. *Journal of marketing*

55. Yakup, D. Mucahit, C. & Reyhan, O. 2011. *The impact of cultural factors on the consumer buying behaviours examined through an empirical study*. International Journal of business and social science.
56. Cooper, R. Donald., dan Emory, C. William. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
57. Malhotra, Naresh. (2007). *Marketing Research : an applied orientation*, Pearson Education, Inc., fifth edition. New Jersey : USA.
58. Badan Pusat Statistik Jakarta, <https://www.bps.go.id/> 2017. Statistik Jakarta Tahun 2016. Diakses pada tanggal 22 Juni 2017
59. Supranto, J. dan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
60. Hair, J. F., Black, B., Anderson, R. E., and Tatham. R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
61. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
62. Ferdinand, Augusty, 2002, *Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume I, Nomor 1: Hal 1-22.
63. Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., and Summers, G. 1997. *Assessing Reliability and Stability in Panel Models*. *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.
64. Byrne, B.M. 2001, *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
65. Ghozali, Imam 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro Edisi 7.
66. Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. 2001. *Using Multivariate Statistics (3 ed.)*. New York: Allyn and Bacon.
67. Wijanto, Setyo Hari. 2007. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Jakarta: Graha Ilmu.



68. Igarria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., and A.L.M. Cavaye. 1997. *Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model*. MIS Quarterly, Vol.21, No.3, 279-305.
69. Borden, K. S., and Abbott, B. B. 2008, *Research and Design Method: A process Approach*, McGraw-Hill., New York.
70. Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
71. Sambas, A. Muhidin, dan Maman A. 2009. Analisis Korelasi, Rgresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS). Bandung: CV. Pustaka Setia.
72. Sekaran, U. 2000. *Research methods in business (3rd ed.)*. New York: Hermitage Publishing Services.
73. Kline, R.B. 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd Edition ed.)*. New York: The Guilford Press.
74. Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. 1984. *The effect of sampling error on Convergence, Improver Solution, and Goodness-of-fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis*. Psychometrika 49, 155-173.
75. Bryman, A., Cramer, D. 2005. *Quantitative Data Analysis with SPSS12 and 13. A Guide for Social Scientists*. East Sussex Routledge.
76. Neuman, W. L. (2003). *Social Research methods: Quantitative and Quantitative Aproach*. Boston: Allyn and Bacon

**Lampiran 1 Kuesioner**

No. Kuesioner :



**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH FAKTOR PENDORONG PEMILIHAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH  
SERTA IMPLIKASI PADA LOYALITAS KONSUMEN REMAJA**

---

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian yang saya lakukan, dengan segala kerendahan hati sebagai peneliti, saya mohon kesediaan Anda untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan cara menjawab sejumlah pertanyaan dengan jawaban yang telah disediakan. Jawaban yang jujur yang Anda berikan sangat berguna bagi penelitian yang peneliti lakukan. Tujuan dari penelitian ini dalam rangka penulisan tesis untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar S-2 program studi magister Bisnis Farmasi Pascasarjana Universitas Pancasila.

Pelaksana Peneliti,

Elvina Triana Putri, S.Farm., Apt.

**Petunjuk Pengisian:**

Sebelum diisi mohon dibaca seluruh isi kuesioner ini, sehingga Anda memiliki gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang ditanyakan.

**I. Identitas Responden**

1. Usia :

- 10 - 15 tahun
- 16 - 19 tahun

2. Pendidikan saat ini :

- SMP
- SMA/SMK/MA

3. Domisili :

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jakarta Timur   | <input type="checkbox"/> Jakarta Pusat          |
| <input type="checkbox"/> Jakarta Barat   | <input type="checkbox"/> Kepulauan seribu       |
| <input type="checkbox"/> Jakarta Utara   | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan..... |
| <input type="checkbox"/> Jakarta Selatan |   |

4. Lokasi Sekolah:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jakarta Timur   | <input type="checkbox"/> Jakarta Pusat          |
| <input type="checkbox"/> Jakarta Barat   | <input type="checkbox"/> Kepulauan seribu       |
| <input type="checkbox"/> Jakarta Utara   | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan..... |
| <input type="checkbox"/> Jakarta Selatan |   |

**II. Respon Konsumen**

1. Apakah Anda mengetahui produk perawatan wajah ?

- Ya
- Tidak

2. Apakah anda mengenal produk perawatan wajah khusus remaja ?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Belum Pernah mendengar   | <input type="checkbox"/> Mendengar, pernah mencoba          |
| <input type="checkbox"/> mendengar, belum mencoba | <input type="checkbox"/> Mendengar dan rutin menggunakannya |
| <input type="checkbox"/> Tertarik mencari tahu    | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan ....             |

3. Apa tujuan utama Anda menggunakan produk perawatan wajah ? (boleh pilih lebih dari satu jawaban)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ingin terlihat menarik    | <input type="checkbox"/> Menjaga penampilan     |
| <input type="checkbox"/> Perawatan                 | <input type="checkbox"/> Agar wangi             |
| <input type="checkbox"/> Pembersih wajah/tubuh     | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan .... |
| <input type="checkbox"/> Menutupi kekurangan tubuh |   |

4. Jenis produk kosmetik apa saja yang biasa Anda gunakan sehari-hari :(boleh pilih lebih dari satu jawaban)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tata rias wajah  | <input type="checkbox"/> Body cologne           |
| <input type="checkbox"/> Tata rias rambut | <input type="checkbox"/> Produk perawatan wajah |
| <input type="checkbox"/> Perawatan tubuh  | <input type="checkbox"/> Parfume                |
| <input type="checkbox"/> Perawatan kulit  | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan...   |

5. Jenis produk perawatan wajah apa yang biasa anda gunakan sehari – hari :

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sabun Pembersih Wajah | <input type="checkbox"/> Masker Wajah         |
| <input type="checkbox"/> Bedak Wajah           | <input type="checkbox"/> Pelembab Wajah       |
| <input type="checkbox"/> Obat Jerawat          | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan... |

6. Jika Anda pernah menggunakan sabun pembersih wajah/facial wash, sebutkan merek facial wash yang biasa Anda gunakan ? (boleh pilih lebih dari satu )

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ponds facial wash   | <input type="checkbox"/> Clean & clear facial wash |
| <input type="checkbox"/> Garnier facial wash | <input type="checkbox"/> Nivea facial wash         |
| <input type="checkbox"/> Biore facial wash   | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan...      |

7. Dalam 1 tahun, sudah berapa kali Anda membeli produk perawatan wajah khusus remaja ?

- |                                       |                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hanya 1 kali | <input type="checkbox"/> 4 – 5 kali |
| <input type="checkbox"/> 2 – 3 kali   | <input type="checkbox"/> ➤ 5 kali   |

8. Jika Anda pernah menggunakan bedak wajah, sebutkan merek bedak wajah yang biasa anda gunakan ?

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Pigeon | <input type="checkbox"/> Marcks               |
| <input type="checkbox"/> Wardah | <input type="checkbox"/> Marina               |
| <input type="checkbox"/> Pixy   | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan... |

9. Jika Anda pernah menggunakan obat jerawat, sebutkan merek obat jerawat yang biasa anda gunakan ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Acnes         | <input type="checkbox"/> Verile               |
| <input type="checkbox"/> Clean & Clear | <input type="checkbox"/>                      |
| <input type="checkbox"/> Verile        | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan... |

10. Jika Anda pernah menggunakan masker wajah, sebutkan merek masker wajah yang biasa anda gunakan ?

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Verile       | <input type="checkbox"/> Garnier              |
| <input type="checkbox"/> Sariayu      | <input type="checkbox"/> Viva                 |
| <input type="checkbox"/> Mustika Ratu | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan... |

11. Jika Anda pernah menggunakan pelembab wajah, sebutkan merek pelembab wajah yang biasa anda gunakan ?

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Pond's  | <input type="checkbox"/> Olay                 |
| <input type="checkbox"/> Garnier | <input type="checkbox"/> Fair & Lovely        |
| <input type="checkbox"/> Nivea   | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan... |

12. Sudah berapa lama Anda menggunakan produk perawatan wajah tersebut diatas ?

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> < 3 bulan   | <input type="checkbox"/> 6 bulan – 1 tahun |
| <input type="checkbox"/> 3 – 6 bulan | <input type="checkbox"/> > 1 tahun         |

13. Apakah Anda mengenal produk perawatan wajah khusus untuk remaja?

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Ya, Saya mengenal produk tersebut dan telah mencantumkan dalam jawaban di atas                          |
| <input type="checkbox"/> | Ya, Saya pernah menggunakan produk tersebut dan telah mencantumkan dalam jawaban di atas                |
| <input type="checkbox"/> | Ya, Saya mengenal dan pernah menggunakan produk tersebut serta telah mencantumkan dalam jawaban di atas |
| <input type="checkbox"/> | Tidak mengenal dan tidak pernah menggunakan produk tersebut   |

14. Apakah Anda pernah menggunakan produk perawatan wajah khusus untuk remaja?

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Ya, Saya mengenal produk tersebut dan telah mencantumkan dalam jawaban di atas                          |
| <input type="checkbox"/> | Ya, Saya pernah menggunakan produk tersebut dan telah mencantumkan dalam jawaban di atas                |
| <input type="checkbox"/> | Ya, Saya mengenal dan pernah menggunakan produk tersebut serta telah mencantumkan dalam jawaban di atas |

Tidak mengenal dan tidak pernah menggunakan produk tersebut

15. Dalam 1 tahun, sudah berapa kali Anda membeli produk perawatan wajah khusus remaja ?

Hanya 1 kali

4 – 5 kali

2– 3 kali

> 5 kali

16. Dalam satu bulan berapa biaya yang anda keluarkan untuk produk perawatan wajah ?

Kurang dari Rp 100.000

300.000 – 500.000

Rp 100.000-300.000

Lebih dari 500.000

### III Tanggapan Responden mengenai pengaruh faktor pendorong pemilihan produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah serta implikasinya pada loyalitas konsumen remaja

Kuesioner menggunakan skala Likert di mana poin nilainya adalah sebagai berikut :

1 = Sangat tidak setuju sekali

2 = Sangat Tidak Setuju

3 = tidak setuju

4 = ragu-ragu

5 = setuju

6 = setuju sekali

7 = sangat setuju sekali

#### **PETUNJUK : Berilah tanda *checklist* (√) yang terdapat dalam kotak jawaban sesuai dengan pendapat anda**

Berilah **Skor dan tanda** (√) dengan tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda pada setiap pernyataan. Skor nilai untuk pernyataan berkisar 1 – 7 dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju Sekali

Skor 2 : Sangat Tidak Setuju

Skor 3 : Tidak Setuju

Skor 4 : Ragu-ragu

Skor 5 : Setuju

Skor 6 : Setuju Sekali

Skor 7 : Sangat Setuju Sekali

1. Isilah pada tempat tersedia untuk pertanyaan yang membutuhkan jawaban singkat.
2. Jawaban responden hanya akan digunakan dalam rangka pengumpulan data, sehingga kerahasiaan diri responden terjaga.

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
<b>Faktor Pendorong Pemilihan Produk</b>								
<b>Status Sosial</b>								
1.	Sebagai upaya menggambarkan identitas diri saya memilih produk perawatan wajah.							
2.	Sebagai upaya mendapat perhatian teman Saya memilih produk perawatan wajah							
3.	Dengan produk perawatan wajah gengsi saya akan naik.							
<b>Pengaruh Lingkungan</b>								
1.	Saya memilih produk perawatan wajah yang menjadi trend di teman-teman							
2.	Keluarga mempengaruhi saya dalam memilih produk perawatan wajah							
3.	Media internet dan iklan mempengaruhi saya dalam memilih produk perawatan wajah							
<b>Budaya</b>								
1.	Saya memilih produk perawatan wajah karena teman-teman disekolah menggunakan produk perawatan wajah							
2.	Saya memilih produk perawatan wajah yang sudah banyak teman-teman gunakan							
<b>Kualitas Produk</b>								
1.	Saya memilih produk perawatan wajah yang membuat kulit saya lebih cerah							
2.	Saya memilih produk perawatan wajah karena produk yang saya pilih akan membuat saya lebih cantik							
3.	Saya memilih produk perawatan wajah yang sesuai dengan kulit saya							
<b>Resiko</b>								
1.	Saya memilih produk perawatan							

	wajah karena kualitas terjamin							
2.	Saya memilih produk perawatan wajah untuk menghindari jerawat di wajah							
3.	Saya memilih produk perawatan wajah yang baik buat kulit							
<b>Merek</b>								
1.	Saya selalu menggunakan merek perawatan wajah yang terkenal							
2.	Sebagai upaya peningkatan citra diri di sekolah saya memilih produk perawatan wajah yang mahal							
3.	Sebagai upaya peningkatan kualitas wajah, Saya memilih produk perawatan wajah bermerek							
4.	Saya memilih produk perawatan wajah karena sesuai dengan usia saya							
<b>Keputusan Pembelian</b>								
<b>Budaya</b>								
1.	Saya membeli produk perawatan wajah karena gengsi							
2.	Saya membeli produk perawatan wajah karena meniru teman							
3.	Saya membeli produk perawatan wajah karena menjadi produk sering digunakan keluarga							
4.	Saya membeli produk perawatan wajah khusus remaja karena sudah menjadi kebutuhan kulit							
5.	Saya membeli produk perawatan wajah karena sering menggunakan sebelumnya							
<b>Sosial</b>								
1.	Saya membeli produk perawatan wajah karena saran keluarga							
2.	Saya membeli produk perawatan wajah karena saran teman							
3.	Saya membeli produk perawatan wajah karena ingin terlihat lebih menarik							
<b>Pribadi</b>								
1.	Saya membeli produk perawatan wajah untuk meningkatkan penampilan diri							



2.	Saya membeli produk perawatan wajah untuk menambah kepercayaan diri							
3.	Saya membeli produk karena kemasan produknya menarik dan berkualitas							
4	Saya membeli produk perawatan wajah karena produk ada di mana saja							
5	Saya membeli produk perawatan wajah karena kebutuhan untuk meningkatkan gaya hidup							
<b>Psikologis</b>								
1	Saya membeli produk perawatan wajah agar terlihat lebih cantik							
2.	Saya mempunyai keinginan besar dalam membeli produk perawatan wajah							
3.	Saya senang menggunakan produk perawatan wajah yang sesuai dengan kulit saya							
4.	Saya membeli produk perawatan wajah karena pengalaman sebelumnya							
<b>Loyalitas Konsumen</b>								
<b><i>Service Quality (Kualitas pelayanan)</i></b>								
1	Produk dikenal bagus							
2	Tempat penjualan memiliki desain khusus remaja dan menarik							
3	Penjual yang selalu sigap dan ramah menjelaskan keunggulan produk							
4	Produk perawatan wajah sudah terjamin keamanannya							
5	Penjual selalu menyediakan informasi terbaru mengenai produk							
<b><i>Customer value</i></b>								
1	Saya selalu menggunakan produk khusus remaja sesuai kulit saya							
2	Hadiah menjadi tujuan saya dalam membeli produk yang sama							
3	Saya loyal dalam membeli produk perawatan wajah yang terkenal							

<b>Product Value</b>								
1	Saya menyukainya produk perawatan wajah karena manfaatnya							
2	Saya menyukainya produk perawatan wajah karena terdapat berbagai macam produk							
3	Saya akan tetap membeli produk perawatan wajah remaja							
4	Produk perawatan wajah selalu tersedia dan mudah ditemukan							
5	Saya akan merekomendasikan produk perawatan wajah kepada orang lain							
<b>Social Value</b>								
1	Saya merasa puas dengan produk perawatan wajah remaja yang sudah ada							
2	Saya akan memberikan informasi tentang keunggulan produk perawatan wajah kepada orang lain							
3	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk perawatan wajah khusus remaja agar terlihat cantik di sekolah							
4	Saya akan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk yang saya gunakan kepada orang lain							

## Lampiran 2. Surat Pengantar Penelitian dari Universitas



**UNIVERSITAS PANCASILA**  
**PROGRAM MAGISTER ILMU KEFARMASIAN**  
Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta 12640

Jakarta, 26 Mei 2017

Nomor : 264/Magif/UP/V/2017  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,  
Pimpinan Ganesha Operation Jakarta Utara  
di Jakarta Utara

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Tesis Program Magister Ilmu Kefarmasian Universitas Pancasila, maka kami bermaksud mengirimkan mahasiswa untuk melakukan penelitian di Ganesha Operation Jakarta Utara.

Adapun Mahasiswa kami adalah sebagai berikut :

Nama : Elvina Triana Putri  
NPM : 5415220020  
Pembimbing : - Dr. Handono Ishardyatmo, SE, Ak, MM  
- Drs. T. Djoharsjah, Mx, Apt  
Judul Tesis : Pengaruh Faktor Pendorong Pemeilihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Serta Implikasi Pada Loyalitas Konsumen Remaja.

Sehubungan dengan itu mohon kiranya mahasiswa tersebut diperkenankan untuk melakukan penelitian di Ganesha Operation Jakarta Utara.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program

  
Dr. Rama Djamil, M.Si, Apt  
Tembusan Yth

1. Dekan FFUP ( Sebagai Laporan )
2. Arsip



Tel. 7864727 - 28 Fak. 7864723 Web. [www.magisterfarmasi-up.ac.id](http://www.magisterfarmasi-up.ac.id)  
[www.ffup.org](http://www.ffup.org) E-mail: [farmasi@ffup.org](mailto:farmasi@ffup.org)

### Lampiran 3. Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Butir kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai Corrected item-total Correlation lebih besar dari 0,361 (nilai ini merupakan nilai r tabel dengan jumlah sampel pengujian 30 responden. Selain uji validitas dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas. Satu set butir kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach alpha lebih ebsar dari 0,5.

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk tiap-tiap dimensi variabel dapat dilihat pada tabel-tabel berikut (Butir kuesioner yang di arsir adalah butir kuesioner yang tidak valid sehingga butir tersebut dapat dihilangkan dalam kuesioner untuk post tes penelitian.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	9.4000	5.628	.730	.799
p2	8.9667	5.344	.772	.759
p3	9.1667	6.144	.691	.835

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p4	8.9333	6.133	.481	.753
p5	8.9333	5.168	.731	.467
p6	8.8667	5.568	.512	.727

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p7	4.3000	1.252	.661	.
p8	4.5333	1.982	.661	.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p9	8.5333	3.637	.800	.499
p10	8.4667	4.051	.607	.712
p11	8.2667	4.409	.471	.860

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p12	8.3000	4.424	.796	.790
p13	8.5333	4.257	.910	.686
p14	8.5000	5.224	.596	.965

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p15	12.7667	7.633	.617	.734
p16	12.7000	7.045	.698	.692
p17	12.7667	8.668	.420	.825
p18	12.7667	7.013	.689	.696

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p19	17.5000	13.293	.559	.747
p20	17.4333	14.599	.368	.807
p21	17.5667	12.461	.687	.704
p22	17.4333	12.392	.706	.699
p23	17.4000	13.076	.521	.760

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p24	8.5333	4.602	.402	.925
p25	8.4333	3.495	.709	.618
p26	8.4333	3.013	.809	.488

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p27	16.8000	13.062	.496	.788
p28	16.7000	12.148	.586	.761
p29	16.6667	11.816	.630	.746
p30	16.7000	12.424	.524	.781
p31	17.0000	12.069	.689	.731

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p32	12.1667	9.385	.784	.804
p33	12.2000	8.993	.815	.789
p34	12.0333	9.482	.856	.780
p35	11.8000	10.855	.469	.932

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p36	17.3000	21.459	.730	.875
p37	17.2667	20.340	.872	.843
p38	17.1667	22.144	.696	.883
p39	16.9667	21.275	.741	.873
p40	16.9000	22.714	.678	.886

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p41	8.2000	4.166	.854	.786
p42	8.4000	4.041	.726	.899
p43	8.4667	4.189	.781	.845

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p44	15.6333	14.723	.502	.807
p45	15.6667	13.885	.633	.770
p46	15.7000	14.562	.554	.792
p47	15.4333	12.668	.665	.759
p48	15.5667	12.461	.671	.757

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p49	11.9000	8.024	.677	.659
p50	11.8000	8.510	.575	.714
p51	11.9667	8.447	.656	.674
p52	11.8333	9.109	.409	.806



## Lampiran 4. Output Deskriptif Data

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju Sekali	23	4.6	4.6	4.6
Tidak Setuju Sekali	16	3.2	3.2	7.8
Tidak Setuju	55	11.0	11.0	18.8
Netral	91	18.2	18.2	37.0
Setuju	184	36.8	36.8	73.8
Setuju Sekali	96	19.2	19.2	93.0
Sangat Setuju Sekali	35	7.0	7.0	100.0
Total	500	100.0	100.0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju Sekali	22	4.4	4.4	4.4
Tidak Setuju Sekali	20	4.0	4.0	8.4
Tidak Setuju	57	11.4	11.4	19.8
Netral	73	14.6	14.6	34.4
Setuju	203	40.6	40.6	75.0
Setuju Sekali	89	17.8	17.8	92.8
Sangat Setuju Sekali	36	7.2	7.2	100.0
Total	500	100.0	100.0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju Sekali	22	4.4	4.4	4.4
Tidak Setuju Sekali	22	4.4	4.4	8.8
Tidak Setuju	63	12.6	12.6	21.4
Netral	77	15.4	15.4	36.8
Setuju	194	38.8	38.8	75.6
Setuju Sekali	91	18.2	18.2	93.8
Sangat Setuju Sekali	31	6.2	6.2	100.0
Total	500	100.0	100.0	

VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju Sekali	25	5.0	5.0	5.0
Tidak Setuju Sekali	10	2.0	2.0	7.0
Tidak Setuju	67	13.4	13.4	20.4
Netral	118	23.6	23.6	44.0
Setuju	131	26.2	26.2	70.2
Setuju Sekali	113	22.6	22.6	92.8
Sangat Setuju Sekali	36	7.2	7.2	100.0
Total	500	100.0	100.0	

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	20	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju Sekali	17	3.4	3.4	7.4
	Tidak Setuju	53	10.6	10.6	18.0
	Netral	97	19.4	19.4	37.4
	Setuju	168	33.6	33.6	71.0
	Setuju Sekali	103	20.6	20.6	91.6
	Sangat Setuju Sekali	42	8.4	8.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	17	3.4	3.4	3.4
	Tidak Setuju Sekali	19	3.8	3.8	7.2
	Tidak Setuju	64	12.8	12.8	20.0
	Netral	81	16.2	16.2	36.2
	Setuju	187	37.4	37.4	73.6
	Setuju Sekali	93	18.6	18.6	92.2
	Sangat Setuju Sekali	39	7.8	7.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00007

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	21	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju Sekali	13	2.6	2.6	6.8
	Tidak Setuju	87	17.4	17.4	24.2
	Netral	67	13.4	13.4	37.6
	Setuju	186	37.2	37.2	74.8
	Setuju Sekali	96	19.2	19.2	94.0
	Sangat Setuju Sekali	30	6.0	6.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00008

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	25	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju Sekali	18	3.6	3.6	8.6
	Tidak Setuju	62	12.4	12.4	21.0
	Netral	109	21.8	21.8	42.8
	Setuju	150	30.0	30.0	72.8
	Setuju Sekali	101	20.2	20.2	93.0
	Sangat Setuju Sekali	35	7.0	7.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00009

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	16	3.2	3.2	3.2
	Tidak Setuju Sekali	21	4.2	4.2	7.4
	Tidak Setuju	63	12.6	12.6	20.0
	Netral	75	15.0	15.0	35.0
	Setuju	198	39.6	39.6	74.6
	Setuju Sekali	95	19.0	19.0	93.6
	Sangat Setuju Sekali	32	6.4	6.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00010

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	20	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju Sekali	17	3.4	3.4	7.4
	Tidak Setuju	65	13.0	13.0	20.4
	Netral	92	18.4	18.4	38.8
	Setuju	182	36.4	36.4	75.2
	Setuju Sekali	94	18.8	18.8	94.0
	Sangat Setuju Sekali	30	6.0	6.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00011

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	21	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju Sekali	22	4.4	4.4	8.6
	Tidak Setuju	63	12.6	12.6	21.2
	Netral	77	15.4	15.4	36.6
	Setuju	199	39.8	39.8	76.4
	Setuju Sekali	85	17.0	17.0	93.4
	Sangat Setuju Sekali	33	6.6	6.6	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00012

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	24	4.8	4.8	4.8
	Tidak Setuju Sekali	24	4.8	4.8	9.6
	Tidak Setuju	58	11.6	11.6	21.2
	Netral	117	23.4	23.4	44.6
	Setuju	151	30.2	30.2	74.8
	Setuju Sekali	91	18.2	18.2	93.0
	Sangat Setuju Sekali	35	7.0	7.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00013

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	28	5.6	5.6	5.6
	Tidak Setuju Sekali	21	4.2	4.2	9.8
	Tidak Setuju	61	12.2	12.2	22.0
	Netral	116	23.2	23.2	45.2
	Setuju	146	29.2	29.2	74.4
	Setuju Sekali	92	18.4	18.4	92.8
	Sangat Setuju Sekali	36	7.2	7.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00014

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	25	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju Sekali	17	3.4	3.4	8.4
	Tidak Setuju	62	12.4	12.4	20.8
	Netral	75	15.0	15.0	35.8
	Setuju	200	40.0	40.0	75.8
	Setuju Sekali	90	18.0	18.0	93.8
	Sangat Setuju Sekali	31	6.2	6.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00015

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	22	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju Sekali	23	4.6	4.6	9.0
	Tidak Setuju	57	11.4	11.4	20.4
	Netral	76	15.2	15.2	35.6
	Setuju	210	42.0	42.0	77.6
	Setuju Sekali	82	16.4	16.4	94.0
	Sangat Setuju Sekali	30	6.0	6.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00016

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	23	4.6	4.6	4.6
	Tidak Setuju Sekali	22	4.4	4.4	9.0
	Tidak Setuju	71	14.2	14.2	23.2
	Netral	79	15.8	15.8	39.0
	Setuju	192	38.4	38.4	77.4
	Setuju Sekali	81	16.2	16.2	93.6
	Sangat Setuju Sekali	32	6.4	6.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00017

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	28	5.6	5.6	5.6
	Tidak Setuju Sekali	14	2.8	2.8	8.4
	Tidak Setuju	57	11.4	11.4	19.8
	Netral	122	24.4	24.4	44.2
	Setuju	143	28.6	28.6	72.8
	Setuju Sekali	98	19.6	19.6	92.4
	Sangat Setuju Sekali	38	7.6	7.6	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00018

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	24	4.8	4.8	4.8
	Tidak Setuju Sekali	20	4.0	4.0	8.8
	Tidak Setuju	53	10.6	10.6	19.4
	Netral	78	15.6	15.6	35.0
	Setuju	206	41.2	41.2	76.2
	Setuju Sekali	85	17.0	17.0	93.2
	Sangat Setuju Sekali	34	6.8	6.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00019

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	23	4.6	4.6	4.6
	Tidak Setuju Sekali	19	3.8	3.8	8.4
	Tidak Setuju	59	11.8	11.8	20.2
	Netral	73	14.6	14.6	34.8
	Setuju	207	41.4	41.4	76.2
	Setuju Sekali	83	16.6	16.6	92.8
	Sangat Setuju Sekali	36	7.2	7.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00020

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	29	5.8	5.8	5.8
	Tidak Setuju Sekali	22	4.4	4.4	10.2
	Tidak Setuju	68	13.6	13.6	23.8
	Netral	79	15.8	15.8	39.6
	Setuju	193	38.6	38.6	78.2
	Setuju Sekali	77	15.4	15.4	93.6
	Sangat Setuju Sekali	32	6.4	6.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00021

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	25	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju Sekali	21	4.2	4.2	9.2
	Tidak Setuju	58	11.6	11.6	20.8
	Netral	96	19.2	19.2	40.0
	Setuju	173	34.6	34.6	74.6
	Setuju Sekali	97	19.4	19.4	94.0
	Sangat Setuju Sekali	30	6.0	6.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00022

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	26	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju Sekali	20	4.0	4.0	9.2
	Tidak Setuju	57	11.4	11.4	20.6
	Netral	75	15.0	15.0	35.6
	Setuju	209	41.8	41.8	77.4
	Setuju Sekali	80	16.0	16.0	93.4
	Sangat Setuju Sekali	33	6.6	6.6	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00023

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	24	4.8	4.8	4.8
	Tidak Setuju Sekali	20	4.0	4.0	8.8
	Tidak Setuju	60	12.0	12.0	20.8
	Netral	77	15.4	15.4	36.2
	Setuju	207	41.4	41.4	77.6
	Setuju Sekali	76	15.2	15.2	92.8
	Sangat Setuju Sekali	36	7.2	7.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00024

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	29	5.8	5.8	5.8
	Tidak Setuju Sekali	22	4.4	4.4	10.2
	Tidak Setuju	60	12.0	12.0	22.2
	Netral	88	17.6	17.6	39.8
	Setuju	199	39.8	39.8	79.6
	Setuju Sekali	70	14.0	14.0	93.6
	Sangat Setuju Sekali	32	6.4	6.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00025

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	24	4.8	4.8	4.8
	Tidak Setuju Sekali	25	5.0	5.0	9.8
	Tidak Setuju	61	12.2	12.2	22.0
	Netral	96	19.2	19.2	41.2
	Setuju	176	35.2	35.2	76.4
	Setuju Sekali	90	18.0	18.0	94.4
	Sangat Setuju Sekali	28	5.6	5.6	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00026

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	24	4.8	4.8	4.8
	Tidak Setuju Sekali	19	3.8	3.8	8.6
	Tidak Setuju	55	11.0	11.0	19.6
	Netral	75	15.0	15.0	34.6
	Setuju	214	42.8	42.8	77.4
	Setuju Sekali	78	15.6	15.6	93.0
	Sangat Setuju Sekali	35	7.0	7.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00027

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	22	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju Sekali	20	4.0	4.0	8.4
	Tidak Setuju	52	10.4	10.4	18.8
	Netral	80	16.0	16.0	34.8
	Setuju	209	41.8	41.8	76.6
	Setuju Sekali	77	15.4	15.4	92.0
	Sangat Setuju Sekali	40	8.0	8.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00028

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	30	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju Sekali	22	4.4	4.4	10.4
	Tidak Setuju	69	13.8	13.8	24.2
	Netral	89	17.8	17.8	42.0
	Setuju	191	38.2	38.2	80.2
	Setuju Sekali	67	13.4	13.4	93.6
	Sangat Setuju Sekali	32	6.4	6.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00029

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	25	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju Sekali	22	4.4	4.4	9.4
	Tidak Setuju	58	11.6	11.6	21.0
	Netral	101	20.2	20.2	41.2
	Setuju	175	35.0	35.0	76.2
	Setuju Sekali	90	18.0	18.0	94.2
	Sangat Setuju Sekali	29	5.8	5.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00030

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	19	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju Sekali	19	3.8	3.8	7.6
	Tidak Setuju	54	10.8	10.8	18.4
	Netral	86	17.2	17.2	35.6
	Setuju	185	37.0	37.0	72.6
	Setuju Sekali	100	20.0	20.0	92.6
	Sangat Setuju Sekali	37	7.4	7.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00031

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	9	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju Sekali	14	2.8	2.8	4.6
	Tidak Setuju	58	11.6	11.6	16.2
	Netral	97	19.4	19.4	35.6
	Setuju	169	33.8	33.8	69.4
	Setuju Sekali	116	23.2	23.2	92.6
	Sangat Setuju Sekali	37	7.4	7.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00032

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	22	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju Sekali	20	4.0	4.0	8.4
	Tidak Setuju	75	15.0	15.0	23.4
	Netral	98	19.6	19.6	43.0
	Setuju	163	32.6	32.6	75.6
	Setuju Sekali	90	18.0	18.0	93.6
	Sangat Setuju Sekali	32	6.4	6.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00033

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	25	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju Sekali	23	4.6	4.6	9.6
	Tidak Setuju	66	13.2	13.2	22.8
	Netral	96	19.2	19.2	42.0
	Setuju	170	34.0	34.0	76.0
	Setuju Sekali	91	18.2	18.2	94.2
	Sangat Setuju Sekali	29	5.8	5.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00034

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	19	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju Sekali	21	4.2	4.2	8.0
	Tidak Setuju	55	11.0	11.0	19.0
	Netral	90	18.0	18.0	37.0
	Setuju	185	37.0	37.0	74.0
	Setuju Sekali	101	20.2	20.2	94.2
	Sangat Setuju Sekali	29	5.8	5.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00035

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	15	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju Sekali	13	2.6	2.6	5.6
	Tidak Setuju	65	13.0	13.0	18.6
	Netral	89	17.8	17.8	36.4
	Setuju	152	30.4	30.4	66.8
	Setuju Sekali	122	24.4	24.4	91.2
	Sangat Setuju Sekali	44	8.8	8.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00036

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	16	3.2	3.2	3.2
	Tidak Setuju Sekali	15	3.0	3.0	6.2
	Tidak Setuju	58	11.6	11.6	17.8
	Netral	111	22.2	22.2	40.0
	Setuju	146	29.2	29.2	69.2
	Setuju Sekali	115	23.0	23.0	92.2
	Sangat Setuju Sekali	39	7.8	7.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00037

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	15	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju Sekali	20	4.0	4.0	7.0
	Tidak Setuju	59	11.8	11.8	18.8
	Netral	94	18.8	18.8	37.6
	Setuju	171	34.2	34.2	71.8
	Setuju Sekali	107	21.4	21.4	93.2
	Sangat Setuju Sekali	34	6.8	6.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00038

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	16	3.2	3.2	3.2
	Tidak Setuju Sekali	21	4.2	4.2	7.4
	Tidak Setuju	60	12.0	12.0	19.4
	Netral	103	20.6	20.6	40.0
	Setuju	163	32.6	32.6	72.6
	Setuju Sekali	109	21.8	21.8	94.4
	Sangat Setuju Sekali	28	5.6	5.6	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00039

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	12	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju Sekali	12	2.4	2.4	4.8
	Tidak Setuju	57	11.4	11.4	16.2
	Netral	91	18.2	18.2	34.4
	Setuju	164	32.8	32.8	67.2
	Setuju Sekali	127	25.4	25.4	92.6
	Sangat Setuju Sekali	37	7.4	7.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	



## VAR00040

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	14	2.8	2.8	2.8
	Tidak Setuju Sekali	17	3.4	3.4	6.2
	Tidak Setuju	52	10.4	10.4	16.6
	Netral	94	18.8	18.8	35.4
	Setuju	171	34.2	34.2	69.6
	Setuju Sekali	110	22.0	22.0	91.6
	Sangat Setuju Sekali	42	8.4	8.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

## VAR00041

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	19	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju Sekali	23	4.6	4.6	8.4
	Tidak Setuju	63	12.6	12.6	21.0
	Netral	83	16.6	16.6	37.6
	Setuju	176	35.2	35.2	72.8
	Setuju Sekali	99	19.8	19.8	92.6
	Sangat Setuju Sekali	37	7.4	7.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

## VAR00042

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	19	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju Sekali	16	3.2	3.2	7.0
	Tidak Setuju	69	13.8	13.8	20.8
	Netral	72	14.4	14.4	35.2
	Setuju	184	36.8	36.8	72.0
	Setuju Sekali	102	20.4	20.4	92.4
	Sangat Setuju Sekali	38	7.6	7.6	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

## VAR00043

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	12	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju Sekali	14	2.8	2.8	5.2
	Tidak Setuju	54	10.8	10.8	16.0
	Netral	88	17.6	17.6	33.6
	Setuju	170	34.0	34.0	67.6
	Setuju Sekali	120	24.0	24.0	91.6
	Sangat Setuju Sekali	42	8.4	8.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

## VAR00044

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	14	2.8	2.8	2.8
	Tidak Setuju Sekali	18	3.6	3.6	6.4
	Tidak Setuju	58	11.6	11.6	18.0
	Netral	75	15.0	15.0	33.0
	Setuju	190	38.0	38.0	71.0
	Setuju Sekali	102	20.4	20.4	91.4
	Sangat Setuju Sekali	43	8.6	8.6	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00045

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	20	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju Sekali	17	3.4	3.4	7.4
	Tidak Setuju	85	17.0	17.0	24.4
	Netral	71	14.2	14.2	38.6
	Setuju	181	36.2	36.2	74.8
	Setuju Sekali	94	18.8	18.8	93.6
	Sangat Setuju Sekali	32	6.4	6.4	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00046

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	17	3.4	3.4	3.4
	Tidak Setuju Sekali	18	3.6	3.6	7.0
	Tidak Setuju	51	10.2	10.2	17.2
	Netral	87	17.4	17.4	34.6
	Setuju	192	38.4	38.4	73.0
	Setuju Sekali	100	20.0	20.0	93.0
	Sangat Setuju Sekali	35	7.0	7.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00047

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	15	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju Sekali	20	4.0	4.0	7.0
	Tidak Setuju	48	9.6	9.6	16.6
	Netral	80	16.0	16.0	32.6
	Setuju	198	39.6	39.6	72.2
	Setuju Sekali	100	20.0	20.0	92.2
	Sangat Setuju Sekali	39	7.8	7.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00048

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	17	3.4	3.4	3.4
	Tidak Setuju Sekali	21	4.2	4.2	7.6
	Tidak Setuju	61	12.2	12.2	19.8
	Netral	90	18.0	18.0	37.8
	Setuju	171	34.2	34.2	72.0
	Setuju Sekali	94	18.8	18.8	90.8
	Sangat Setuju Sekali	46	9.2	9.2	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00049

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	24	4.8	4.8	4.8
	Tidak Setuju Sekali	21	4.2	4.2	9.0
	Tidak Setuju	68	13.6	13.6	22.6
	Netral	76	15.2	15.2	37.8
	Setuju	192	38.4	38.4	76.2
	Setuju Sekali	84	16.8	16.8	93.0
	Sangat Setuju Sekali	35	7.0	7.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00050

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	22	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju Sekali	17	3.4	3.4	7.8
	Tidak Setuju	45	9.0	9.0	16.8
	Netral	97	19.4	19.4	36.2
	Setuju	178	35.6	35.6	71.8
	Setuju Sekali	107	21.4	21.4	93.2
	Sangat Setuju Sekali	34	6.8	6.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00051

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	24	4.8	4.8	4.8
	Tidak Setuju Sekali	25	5.0	5.0	9.8
	Tidak Setuju	75	15.0	15.0	24.8
	Netral	78	15.6	15.6	40.4
	Setuju	188	37.6	37.6	78.0
	Setuju Sekali	76	15.2	15.2	93.2
	Sangat Setuju Sekali	34	6.8	6.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

VAR00052

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju Sekali	13	2.6	2.6	2.6
	Tidak Setuju Sekali	15	3.0	3.0	5.6
	Tidak Setuju	47	9.4	9.4	15.0
	Netral	94	18.8	18.8	33.8
	Setuju	179	35.8	35.8	69.6
	Setuju Sekali	118	23.6	23.6	93.2
	Sangat Setuju Sekali	34	6.8	6.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

## Lampiran 5. Output Uji Persyaratan Analisis

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
x * z	(Combined)	100374.430	74	1356.411	7.370	.000
	Between Groups					
	Linearity	82469.878	1	82469.878	448.121	.000
	Deviation from Linearity	17904.552	73	245.268	1.333	.055
	Within Groups	78214.792	425	184.035		
Total		178589.222	499			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * z	(Combined)	89716.768	74	1212.389	6.598	.000
	Between Groups					
	Linearity	76002.997	1	76002.997	413.617	.000
	Deviation from Linearity	13713.771	73	187.860	1.022	.434
	Within Groups	78094.720	425	183.752		
Total		167811.488	499			

### Model Summary<sup>c</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.461	12.07641	
2	.727 <sup>b</sup>	.528	.526	11.32113	2.091

a. Predictors: (Constant), x

b. Predictors: (Constant), x, y

c. Dependent Variable: z

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62314.580	1	62314.580	427.281	.000 <sup>b</sup>
	Residual	72628.172	498	145.840		
	Total	134942.752	499			
2	Regression	71243.294	2	35621.647	277.929	.000 <sup>c</sup>
	Residual	63699.458	497	128.168		
	Total	134942.752	499			

a. Dependent Variable: z

b. Predictors: (Constant), x

c. Predictors: (Constant), x, y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.934	2.428		12.741	.000		
	X	.591	.029	.680	20.671	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	24.427	2.406		10.153	.000		
	X	.350	.039	.403	8.889	.000	.463	2.159
	Y	.339	.041	.378	8.347	.000	.463	2.159

a. Dependent Variable: z

**Excluded Variables<sup>a</sup>**

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics			
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance	
1	Y	.378 <sup>b</sup>	8.347	.000	.351	.463	2.159	.463

a. Dependent Variable: z

b. Predictors in the Model: (Constant), x

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	x	y
1	1	1.975	1.000	.01	.01	
	2	.025	8.879	.99	.99	
	1	2.957	1.000	.00	.00	.00
2	2	.030	9.953	.99	.11	.16
	3	.014	14.763	.01	.89	.84

a. Dependent Variable: z

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	z	Predicted Value	Residual
174	4.095	92.00	45.6408	46.35924
231	-3.378	17.00	55.2415	-38.24151
254	4.195	85.00	37.5055	47.49448
265	4.897	96.00	40.5562	55.44376
341	-3.945	31.00	75.6581	-44.65814
362	-3.271	41.00	78.0309	-37.03092

a. Dependent Variable: z

## Lampiran 6. Output LISREL

### Test of Normality

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
p1	-0.524	0.601	-1.230	0.219	1.788	0.409
p2	-0.571	0.568	-0.942	0.346	1.214	0.545
p3	-0.523	0.601	-0.963	0.336	1.200	0.549
p4	-0.440	0.660	-1.836	0.066	3.566	0.168
p5	-0.641	0.521	-1.503	0.133	2.671	0.263
p6	-0.637	0.524	-1.102	0.270	1.620	0.445
p7	-0.409	0.683	-1.089	0.276	1.352	0.509
p8	-0.448	0.654	-1.669	0.095	2.986	0.225
p9	-0.619	0.536	-0.715	0.474	0.895	0.639
p10	-0.506	0.613	-1.024	0.306	1.305	0.521
p11	-0.545	0.585	-0.894	0.371	1.096	0.578
p12	-0.428	0.669	-1.577	0.115	2.669	0.263
p13	-0.367	0.714	-1.824	0.068	3.462	0.177
p14	-0.472	0.637	-0.976	0.329	1.174	0.556
p15	-0.538	0.590	-0.649	0.517	0.710	0.701
p16	-0.474	0.635	-1.053	0.292	1.334	0.513
p17	-0.377	0.706	-1.886	0.059	3.699	0.157
p18	-0.527	0.598	-0.894	0.371	1.078	0.583
p19	-0.550	0.582	-0.907	0.364	1.126	0.569
p20	-0.389	0.697	-1.252	0.211	1.718	0.424
p21	-0.456	0.649	-1.311	0.190	1.926	0.382
p22	-0.488	0.625	-0.888	0.374	1.028	0.598
p23	-0.538	0.591	-0.936	0.349	1.165	0.559
p24	-0.412	0.680	-1.119	0.263	1.422	0.491
p25	-0.441	0.659	-1.180	0.238	1.587	0.452
p26	-0.543	0.587	-0.772	0.440	0.890	0.641
p27	-0.617	0.537	-0.927	0.354	1.240	0.538
p28	-0.363	0.717	-1.288	0.198	1.791	0.408
p29	-0.421	0.673	-1.238	0.216	1.709	0.425
p30	-0.626	0.531	-1.122	0.262	1.651	0.438
p31	-0.742	0.458	-0.948	0.343	1.449	0.485
p32	-0.426	0.670	-1.377	0.168	2.079	0.354
p33	-0.413	0.680	-1.324	0.185	1.924	0.382
p34	-0.580	0.562	-0.911	0.362	1.167	0.558
p35	-0.765	0.444	-1.553	0.120	2.999	0.223
p36	-0.660	0.509	-1.433	0.152	2.490	0.288
p37	-0.656	0.512	-1.066	0.286	1.567	0.457
p38	-0.609	0.543	-1.026	0.305	1.423	0.491
p39	-0.783	0.434	-1.092	0.275	1.805	0.405
p40	-0.788	0.431	-1.178	0.239	2.008	0.366
p41	-0.612	0.541	-1.268	0.205	1.982	0.371
p42	-0.704	0.482	-0.978	0.328	1.452	0.484
p43	-0.744	0.457	-1.765	0.078	3.671	0.160
p44	-0.750	0.453	-1.045	0.296	1.655	0.437

p45	-0.456	0.648	-1.150	0.250	1.532	0.465
p46	-0.642	0.521	-0.666	0.506	0.856	0.652
p47	-0.714	0.475	-0.824	0.410	1.189	0.552
p48	-0.711	0.477	-1.504	0.133	2.767	0.251
p49	-0.494	0.621	-1.181	0.238	1.639	0.441
p50	-0.570	0.569	-1.213	0.225	1.797	0.407
p51	-0.434	0.664	-1.318	0.188	1.925	0.382
p52	-0.584	0.559	-1.169	0.242	1.708	0.426

Relative Multivariate Kurtosis = 1.559

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Kurtosis	Skewness		Kurtosis			Skewness and		
	Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
	966.990	160.722	0.000	43.273	44.241	0.068	27.854	0.076

### Variabel Pendorong Pemilihan Produk

Covariance Matrix

	p1	p2	p3	p4	p5	p6
p1	14.10					
p2	8.99	9.33				
p3	7.40	6.93	8.03			
p4	7.84	7.95	7.22	34.99		
p5	8.53	6.99	6.58	11.47	10.82	
p6	6.57	6.94	6.33	7.46	7.44	7.55
p7	8.80	8.09	7.71	7.70	8.61	8.28
p8	4.19	3.76	3.26	13.85	5.71	4.14
p9	5.36	3.87	3.70	5.32	6.01	4.28
p10	6.40	5.78	5.56	7.38	6.89	5.32
p11	5.82	5.28	5.10	4.62	5.15	4.68
p12	3.34	2.86	2.61	10.06	3.48	2.56
p13	4.64	4.34	3.45	10.56	3.91	3.16
p14	10.09	7.84	6.72	7.32	8.04	6.26
p15	6.87	5.86	5.01	5.24	5.28	4.37
p16	5.98	5.25	5.40	4.90	5.25	4.43
p17	5.94	6.15	4.79	19.08	4.90	4.52
p18	8.59	6.51	5.38	6.02	6.52	5.03

Covariance Matrix

	p7	p8	p9	p10	p11	p12
p7	17.79					
p8	8.62	12.84				
p9	7.01	6.05	6.08			
p10	7.73	4.56	5.35	10.82		
p11	7.77	4.16	4.27	6.47	7.63	
p12	4.44	7.19	3.15	3.73	4.06	7.72
p13	5.47	8.03	3.14	3.41	3.44	7.34



p14	9.10	4.79	5.65	7.37	6.74	4.07
p15	6.86	3.39	3.69	5.40	5.32	3.40
p16	6.30	3.16	3.79	6.00	6.08	2.73
p17	5.26	9.26	3.11	4.77	4.28	7.94
p18	7.32	3.58	4.41	6.02	5.30	2.75

Covariance Matrix

	p13	p14	p15	p16	p17	p18
p13	11.39					
p14	5.80	14.11				
p15	4.26	8.67	7.49			
p16	3.07	7.11	6.04	8.44		
p17	10.82	7.72	6.28	5.72	22.55	
p18	3.99	10.27	6.87	6.06	7.77	10.31

Number of Iterations = 82

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

p1 = 1.00\*SS, Errorvar.= 4.11 , R<sup>2</sup> = 0.71  
(0.32)  
12.89

p2 = 0.88\*SS, Errorvar.= 1.58 , R<sup>2</sup> = 0.83  
(0.033) (0.16)  
26.56 9.85

p3 = 0.78\*SS, Errorvar.= 1.94 , R<sup>2</sup> = 0.76  
(0.032) (0.16)  
24.67 12.01

p4 = 1.00\*PL, Errorvar.= 21.80, R<sup>2</sup> = 0.43  
(1.39)  
15.73

p5 = 0.79\*PL, Errorvar.= 0.75 , R<sup>2</sup> = 0.93  
(0.038) (0.15)  
20.80 4.95

p6 = 0.59\*PL, Errorvar.= 1.97 , R<sup>2</sup> = 0.74  
(0.030) (0.15)  
19.42 13.03

p7 = 1.00\*BD, Errorvar.= 3.50 , R<sup>2</sup> = 0.80  
(0.49)  
7.16

p8 = 0.61\*BD, Errorvar.= 6.51 , R<sup>2</sup> = 0.45

	(0.038)	(0.38)
	15.96	17.23
p9 = 1.00*KP, Errorvar.= 2.31 , R <sup>2</sup> = 0.62		
	(0.17)	
	13.40	
p10 = 1.38*KP, Errorvar.= 3.84 , R <sup>2</sup> = 0.64		
	(0.071)	(0.28)
	19.47	13.62
p11 = 1.20*KP, Errorvar.= 2.35 , R <sup>2</sup> = 0.69		
	(0.059)	(0.18)
	20.33	13.07
p12 = 1.00*RS, Errorvar.= 5.47 , R <sup>2</sup> = 0.29		
	(0.35)	
	15.60	
p13 = 1.15*RS, Errorvar.= 8.38 , R <sup>2</sup> = 0.26		
	(0.068)	(0.55)
	16.89	15.21
p14 = 2.13*RS, Errorvar.= 3.91 , R <sup>2</sup> = 0.72		
	(0.17)	(0.37)
	12.54	10.46
p15 = 1.00*MR, Errorvar.= 1.30 , R <sup>2</sup> = 0.82		
	(0.13)	
	10.18	
p16 = 0.94*MR, Errorvar.= 3.11 , R <sup>2</sup> = 0.63		
	(0.040)	(0.22)
	23.72	14.42
p17 = 1.21*MR, Errorvar.= 16.05, R <sup>2</sup> = 0.35		
	(0.070)	(1.04)
	17.11	15.40
p18 = 1.10*MR, Errorvar.= 2.80 , R <sup>2</sup> = 0.72		
	(0.041)	(0.22)
	26.82	12.67

Structural Equations

SS = 2.88*DORONG, Errorvar.= 1.70 , R <sup>2</sup> = 0.83		
	(0.14)	(0.23)
	20.33	7.25
PL = 3.44*DORONG, Errorvar.= 4.46 , R <sup>2</sup> = 0.73		
	(0.22)	(0.52)
	15.75	8.55

BD = 3.22\*DORONG, Errorvar.= 3.89 , R<sup>2</sup> = 0.73  
 (0.16) (0.46)  
 19.83 8.53

KP = 1.85\*DORONG, Errorvar.= 0.28 , R<sup>2</sup> = 0.92  
 (0.095) (0.072)  
 19.50 3.91

RS = 1.45\*DORONG, Errorvar.= 0.14 , R<sup>2</sup> = 0.94  
 (0.12) (0.064)  
 12.27 2.16

MR = 2.25\*DORONG, Errorvar.= 0.99 , R<sup>2</sup> = 0.84  
 (0.099) (0.11)  
 22.64 9.16

Correlation Matrix of Independent Variables

DORONG  
 -----  
 1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	SS	PL	BD	KP	RS	MR
SS	9.99					
PL	9.90	16.29				
BD	9.28	11.09	14.29			
KP	5.31	6.35	5.95	3.69		
RS	4.18	4.99	4.68	2.68	2.24	
MR	6.47	7.73	7.25	4.15	3.26	6.04
DORONG	2.88	3.44	3.22	1.85	1.45	2.25

Covariance Matrix of Latent Variables

DORONG  
 -----  
 DORONG 1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 119  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 1810.22 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1483.10 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1364.10  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (1243.64 ; 1491.97)

Minimum Fit Function Value = 3.63  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.73  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.49 ; 2.99)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.052

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.04 ; 0.06)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.18  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.94 ; 3.44)  
ECVI for Saturated Model = 0.69  
ECVI for Independence Model = 46.84

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 23335.14  
Independence AIC = 23371.14  
Model AIC = 1587.10  
Saturated AIC = 342.00  
Independence CAIC = 23465.00  
Model CAIC = 1858.26  
Saturated CAIC = 1233.70

Normed Fit Index (NFI) = 0.92  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.72  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.93  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.93  
Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Critical N (CN) = 44.50

Root Mean Square Residual (RMR) = 1.26  
Standardized RMR = 0.084  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.92

Fitted Covariance Matrix

	p1	p2	p3	p4	p5	p6
p1	14.10					
p2	8.80	9.33				
p3	7.80	6.87	8.03			
p4	9.90	8.72	7.73	38.09		
p5	7.78	6.86	6.08	12.81	10.82	
p6	5.79	5.10	4.52	9.53	7.49	7.55
p7	9.28	8.18	7.25	11.09	8.72	6.49
p8	5.66	4.98	4.42	13.36	5.31	3.95
p9	5.31	4.68	4.15	6.35	4.99	3.71
p10	7.31	6.44	5.70	8.73	6.86	5.11
p11	6.35	5.60	4.96	7.59	5.97	4.44
p12	4.18	3.68	3.26	7.20	3.92	2.92
p13	4.82	4.24	3.76	5.75	4.52	3.37
p14	8.88	7.82	6.93	10.60	8.33	6.20
p15	6.47	5.70	5.05	7.73	6.08	4.52
p16	6.08	5.36	4.75	7.27	5.71	4.25
p17	7.80	6.87	6.09	22.90	7.33	5.46
p18	7.09	6.24	5.53	8.46	6.65	4.95

Fitted Covariance Matrix

	p7	p8	p9	p10	p11	p12
p7	17.79					
p8	8.71	11.82				
p9	5.95	6.07	6.00			
p10	8.18	4.99	5.07	10.82		
p11	7.12	4.34	4.41	6.07	7.63	
p12	4.68	5.81	2.68	3.68	3.20	7.71
p13	5.39	6.23	3.09	4.25	3.69	7.28
p14	9.94	6.06	5.69	7.82	6.80	4.76
p15	7.25	4.42	4.15	5.70	4.96	3.26
p16	6.81	4.15	3.90	5.36	4.66	3.06
p17	8.74	9.39	5.00	6.88	5.98	3.93
p18	7.94	4.84	4.54	6.25	5.43	3.57

Fitted Covariance Matrix

	p13	p14	p15	p16	p17	p18
p13	11.36					
p14	5.50	14.03				
p15	3.76	8.39	7.34			
p16	3.53	6.51	5.68	8.44		
p17	4.54	8.36	7.28	6.85	24.83	
p18	4.12	9.92	6.61	6.22	7.98	10.04

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SS	PL	BD	KP	RS	MR
p1	3.16	- -	- -	- -	- -	- -
p2	2.78	- -	- -	- -	- -	- -
p3	2.47	- -	- -	- -	- -	- -
p4	- -	4.04	- -	- -	- -	- -
p5	- -	3.17	- -	- -	- -	- -
p6	- -	2.36	- -	- -	- -	- -
p7	- -	- -	3.78	- -	- -	- -
p8	- -	- -	2.30	- -	- -	- -
p9	- -	- -	- -	1.92	- -	- -
p10	- -	- -	- -	2.64	- -	- -
p11	- -	- -	- -	2.30	- -	- -
p12	- -	- -	- -	- -	1.50	- -
p13	- -	- -	- -	- -	1.73	- -
p14	- -	- -	- -	- -	3.18	- -
p15	- -	- -	- -	- -	- -	2.46
p16	- -	- -	- -	- -	- -	2.31
p17	- -	- -	- -	- -	- -	2.96
p18	- -	- -	- -	- -	- -	2.69

GAMMA

	DORONG
SS	0.91
PL	0.85
BD	0.85
KP	0.96
RS	0.97
MR	0.91

Correlation Matrix of ETA and KSI

	SS	PL	BD	KP	RS	MR
SS	1.00					
PL	0.78	1.00				
BD	0.78	0.73	1.00			
KP	0.88	0.82	0.82	1.00		
RS	0.88	0.83	0.83	0.93	1.00	
MR	0.83	0.78	0.78	0.88	0.89	1.00
DORONG	0.91	0.85	0.85	0.96	0.97	0.91

Correlation Matrix of ETA and KSI

	DORONG
DORONG	1.00

PSI  
Note: This matrix is diagonal.

	SS	PL	BD	KP	RS	MR
	0.17	0.27	0.27	0.08	0.06	0.16

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of X on ETA

	DORONG
SS	0.91
PL	0.85
BD	0.85
KP	0.96
RS	0.97
MR	0.91

Standardized Total Effects of X on Y

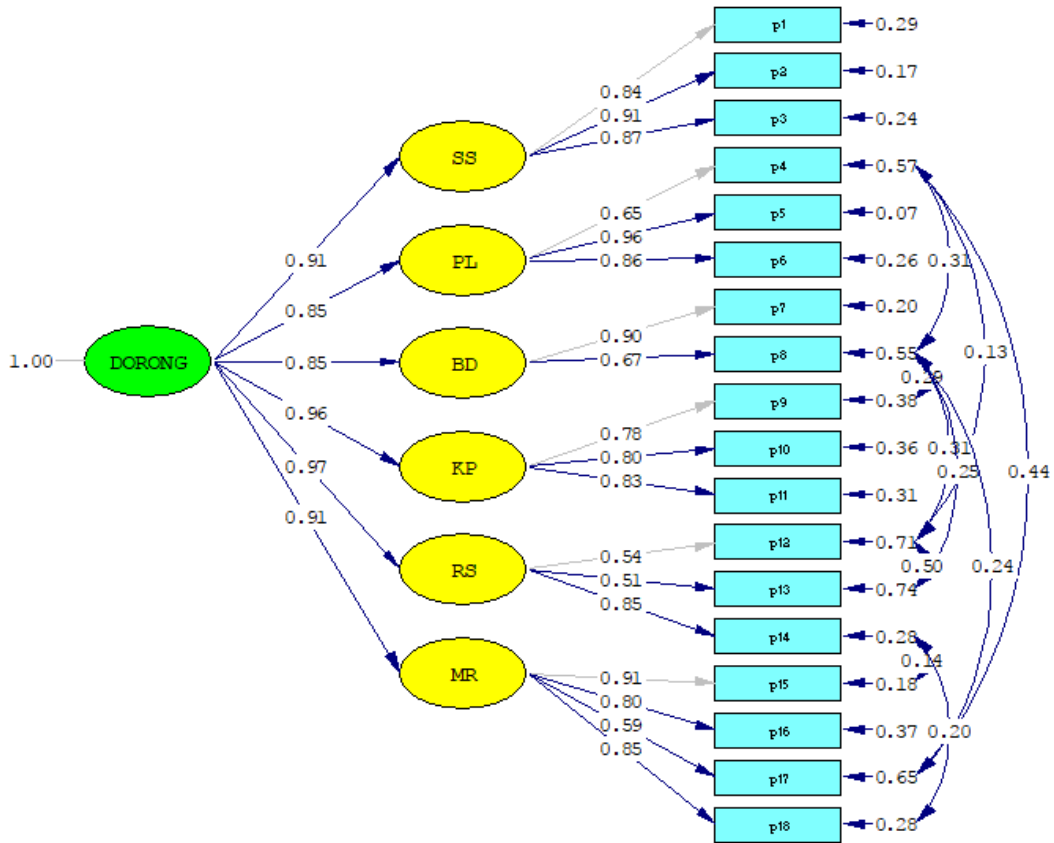
	DORONG

p1	2.88
p2	2.54
p3	2.25
p4	3.44
p5	2.70
p6	2.01
p7	3.22
p8	1.96
p9	1.85
p10	2.54
p11	2.21
p12	1.45
p13	1.67
p14	3.08
p15	2.25
p16	2.11
p17	2.71
p18	2.46

Completely Standardized Total Effects of X on Y

	DORONG
	-----
p1	0.77
p2	0.83
p3	0.79
p4	0.56
p5	0.82
p6	0.73
p7	0.76
p8	0.57
p9	0.75
p10	0.77
p11	0.80
p12	0.52
p13	0.50
p14	0.82
p15	0.83
p16	0.73
p17	0.54
p18	0.78

Time used: 0.234 Seconds



Chi-Square=1483.10, df=119, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

## Keputusan Pembelian

Covariance Matrix

	p19	p20	p21	p22	p23	p24
p19	10.66					
p20	7.95	11.00				
p21	4.77	5.41	9.99			
p22	7.70	7.74	5.92	11.32		
p23	7.96	7.14	5.31	8.80	10.31	
p24	7.20	9.52	5.03	7.46	8.11	11.00
p25	3.59	3.85	7.57	4.53	4.60	4.48
p26	7.46	7.21	5.66	9.91	8.97	8.06
p27	7.69	6.96	5.04	7.60	8.47	7.22
p28	7.19	9.41	5.19	7.30	7.90	9.62
p29	4.07	4.15	8.27	4.41	4.69	4.52
p30	4.11	4.35	6.50	5.72	5.21	4.92
p31	3.11	2.38	4.14	2.90	3.41	2.22
p32	4.10	5.86	5.97	4.04	4.47	6.65
p33	4.03	3.97	7.40	3.99	4.27	4.22
p34	3.43	3.46	6.07	4.92	4.30	3.91
p35	3.86	3.21	5.00	3.89	4.69	2.88



Covariance Matrix

	p25	p26	p27	p28	p29	p30
p25	7.24					
p26	4.80	11.20				
p27	4.05	8.56	9.33			
p28	4.29	7.81	8.15	11.44		
p29	7.30	4.95	4.98	5.22	9.28	
p30	5.44	6.69	5.44	4.82	6.33	8.56
p31	3.36	3.17	4.33	2.91	4.08	4.23
p32	5.09	4.38	4.61	7.43	5.97	5.60
p33	6.80	4.58	4.33	4.57	7.78	5.62
p34	5.49	5.33	4.14	3.72	6.17	6.40
p35	4.05	4.22	5.57	3.53	4.90	5.19

Covariance Matrix

	p31	p32	p33	p34	p35
p31	5.89				
p32	3.73	9.33			
p33	3.49	6.46	8.64		
p34	3.58	5.07	5.95	7.33	
p35	6.05	5.00	4.92	5.15	11.77

Number of Iterations = 76

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

p19 = 1.00\*FB, Errorvar.= 3.19 , R<sup>2</sup> = 0.70  
 (0.24)  
 13.46

p20 = 0.95\*FB, Errorvar.= 4.13 , R<sup>2</sup> = 0.62  
 (0.044) (0.29)  
 21.51 14.17

p21 = 0.73\*FB, Errorvar.= 6.03 , R<sup>2</sup> = 0.40  
 (0.041) (0.40)  
 17.65 15.15

p22 = 1.06\*FB, Errorvar.= 2.93 , R<sup>2</sup> = 0.74  
 (0.043) (0.23)  
 24.45 12.87

p23 = 1.06\*FB, Errorvar.= 1.89 , R<sup>2</sup> = 0.82  
 (0.041) (0.18)  
 26.14 10.61

$$p24 = 1.00*FS, \text{ Errorvar.} = 3.22, R^2 = 0.71$$

	(0.22)
	14.52

$$p25 = 0.58*FS, \text{ Errorvar.} = 4.50, R^2 = 0.38$$

	(0.031)	(0.30)
	18.50	15.07

$$p26 = 1.08*FS, \text{ Errorvar.} = 1.95, R^2 = 0.83$$

	(0.038)	(0.18)
	28.41	10.97

$$p27 = 1.00*FP, \text{ Errorvar.} = 0.53, R^2 = 0.94$$

	(0.11)
	5.01

$$p28 = 0.99*FP, \text{ Errorvar.} = 3.18, R^2 = 0.73$$

	(0.030)	(0.21)
	33.61	15.13

$$p29 = 0.61*FP, \text{ Errorvar.} = 6.10, R^2 = 0.35$$

	(0.032)	(0.39)
	19.10	15.47

$$p30 = 0.60*FP, \text{ Errorvar.} = 4.90, R^2 = 0.39$$

	(0.033)	(0.32)
	18.34	15.41

$$p31 = 0.44*FP, \text{ Errorvar.} = 3.94, R^2 = 0.30$$

	(0.029)	(0.25)
	14.84	15.53

$$p32 = 1.00*FPS, \text{ Errorvar.} = 4.27, R^2 = 0.58$$

	(0.33)
	13.09

$$p33 = 0.81*FPS, \text{ Errorvar.} = 3.31, R^2 = 0.54$$

	(0.043)	(0.25)
	18.94	13.19

$$p34 = 0.68*FPS, \text{ Errorvar.} = 3.48, R^2 = 0.44$$

	(0.042)	(0.24)
	16.27	14.37

$$p35 = 0.78*FPS, \text{ Errorvar.} = 7.10, R^2 = 0.33$$

	(0.057)	(0.48)
	13.78	14.90

Structural Equations

$$FB = 2.64*BELI, \text{ Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.93$$

	(0.12)	(0.081)
--	--------	---------

21.90                      6.13

FS = 2.77\*BELI, Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.95  
(0.12)                      (0.079)  
22.86                      4.65

FP = 2.85\*BELI, Errorvar.= 0.61 , R<sup>2</sup> = 0.93  
(0.10)                      (0.093)  
27.48                      6.59

FPS = 1.99\*BELI, Errorvar.= 1.91 , R<sup>2</sup> = 0.67  
(0.12)                      (0.21)  
16.37                      8.99

Correlation Matrix of Independent Variables

BELI  
-----  
1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	FB	FS	FP	FPS	BELI
FB	7.47				
FS	7.31	8.03			
FP	7.53	7.89	8.74		
FPS	5.25	5.51	5.67	5.87	
BELI	2.64	2.77	2.85	1.99	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 98  
Minimum Fit Function Chi-Square = 1963.83 (P = 0.0)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1711.36 (P = 0.0)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1613.36  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (1482.89 ; 1751.23)

Minimum Fit Function Value = 3.94  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 3.23  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.97 ; 3.51)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.082  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.17 ; 0.19)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.65  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.39 ; 3.93)  
ECVI for Saturated Model = 0.61  
ECVI for Independence Model = 47.67

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 23754.55

Independence AIC = 23788.55

Model AIC = 1821.36

Saturated AIC = 306.00

Independence CAIC = 23877.20

Model CAIC = 2108.17

Saturated CAIC = 1103.84

Normed Fit Index (NFI) = 0.92

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.89

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66

Comparative Fit Index (CFI) = 0.92

Incremental Fit Index (IFI) = 0.92

Relative Fit Index (RFI) = 0.89

Critical N (CN) = 34.92

Root Mean Square Residual (RMR) = 1.12

Standardized RMR = 0.14

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.96

Fitted Covariance Matrix

	p19	p20	p21	p22	p23	p24
p19	10.66					
p20	7.12	10.91				
p21	5.45	5.20	10.01			
p22	7.94	7.57	5.80	11.38		
p23	7.94	7.56	5.79	8.44	10.32	
p24	7.31	9.40	5.33	7.77	7.76	11.24
p25	4.24	4.05	7.58	4.51	4.51	4.66
p26	7.91	7.54	5.77	10.06	8.40	8.69
p27	7.53	7.17	5.49	8.00	8.28	7.89
p28	7.47	9.14	5.45	7.94	7.94	10.02
p29	4.61	4.40	8.39	4.90	4.90	4.83
p30	4.50	4.29	3.28	4.79	4.78	4.72
p31	3.28	3.13	2.40	3.49	3.49	3.44
p32	5.25	5.01	3.83	5.59	5.58	7.04
p33	4.26	4.06	6.32	4.53	4.53	4.47
p34	3.59	3.42	2.62	3.82	3.82	3.77
p35	4.10	3.91	2.99	4.36	4.35	4.30

Fitted Covariance Matrix

	p25	p26	p27	p28	p29	p30
p25	7.21					
p26	5.04	11.36				
p27	4.35	8.54	9.26			

p28	4.55	8.47	8.67	11.78		
p29	7.33	5.23	5.35	5.31	9.38	
p30	2.74	5.11	5.22	5.19	3.34	8.02
p31	2.00	3.72	3.81	3.78	2.33	2.28
p32	3.20	5.96	5.67	7.75	3.47	3.39
p33	5.77	4.84	4.60	4.57	6.61	2.75
p34	2.19	4.08	3.88	3.85	2.38	5.00
p35	2.49	4.65	4.42	4.39	2.71	2.65

Fitted Covariance Matrix

	p31	p32	p33	p34	p35
p31	5.61				
p32	2.47	10.13			
p33	2.01	4.76	7.17		
p34	1.69	4.01	3.26	6.22	
p35	4.97	4.58	3.71	3.13	10.67

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	FB	FS	FP	FPS
p19	2.73	- -	- -	- -
p20	2.61	- -	- -	- -
p21	1.99	- -	- -	- -
p22	2.91	- -	- -	- -
p23	2.90	- -	- -	- -
p24	- -	2.83	- -	- -
p25	- -	1.65	- -	- -
p26	- -	3.07	- -	- -
p27	- -	- -	2.96	- -
p28	- -	- -	2.93	- -
p29	- -	- -	1.81	- -
p30	- -	- -	1.77	- -
p31	- -	- -	1.29	- -
p32	- -	- -	- -	2.42
p33	- -	- -	- -	1.97
p34	- -	- -	- -	1.66
p35	- -	- -	- -	1.89

GAMMA

	BELI
FB	0.97
FS	0.98
FP	0.96
FPS	0.82

Correlation Matrix of ETA and KSI

	FB	FS	FP	FPS	BELI
	-----	-----	-----	-----	-----

FB	1.00				
FS	0.94	1.00			
FP	0.93	0.94	1.00		
FPS	0.79	0.80	0.79	1.00	
BELI	0.97	0.98	0.96	0.82	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	FB	FS	FP	FPS
	-----	-----	-----	-----
	0.07	0.05	0.07	0.33

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	FB	FS	FP	FPS
	-----	-----	-----	-----
p19	0.84	- -	- -	- -
p20	0.79	- -	- -	- -
p21	0.63	- -	- -	- -
p22	0.86	- -	- -	- -
p23	0.90	- -	- -	- -
p24	- -	0.84	- -	- -
p25	- -	0.61	- -	- -
p26	- -	0.91	- -	- -
p27	- -	- -	0.97	- -
p28	- -	- -	0.85	- -
p29	- -	- -	0.59	- -
p30	- -	- -	0.62	- -
p31	- -	- -	0.54	- -
p32	- -	- -	- -	0.76
p33	- -	- -	- -	0.73
p34	- -	- -	- -	0.66
p35	- -	- -	- -	0.58

GAMMA

	BELI
	-----
FB	0.97
FS	0.98
FP	0.96
FPS	0.82

Correlation Matrix of ETA and KSI

	FB	FS	FP	FPS	BELI
	-----	-----	-----	-----	-----
FB	1.00				
FS	0.94	1.00			
FP	0.93	0.94	1.00		
FPS	0.79	0.80	0.79	1.00	
BELI	0.97	0.98	0.96	0.82	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

FB	FS	FP	FPS
0.07	0.05	0.07	0.33

Standardized Total and Indirect Effects

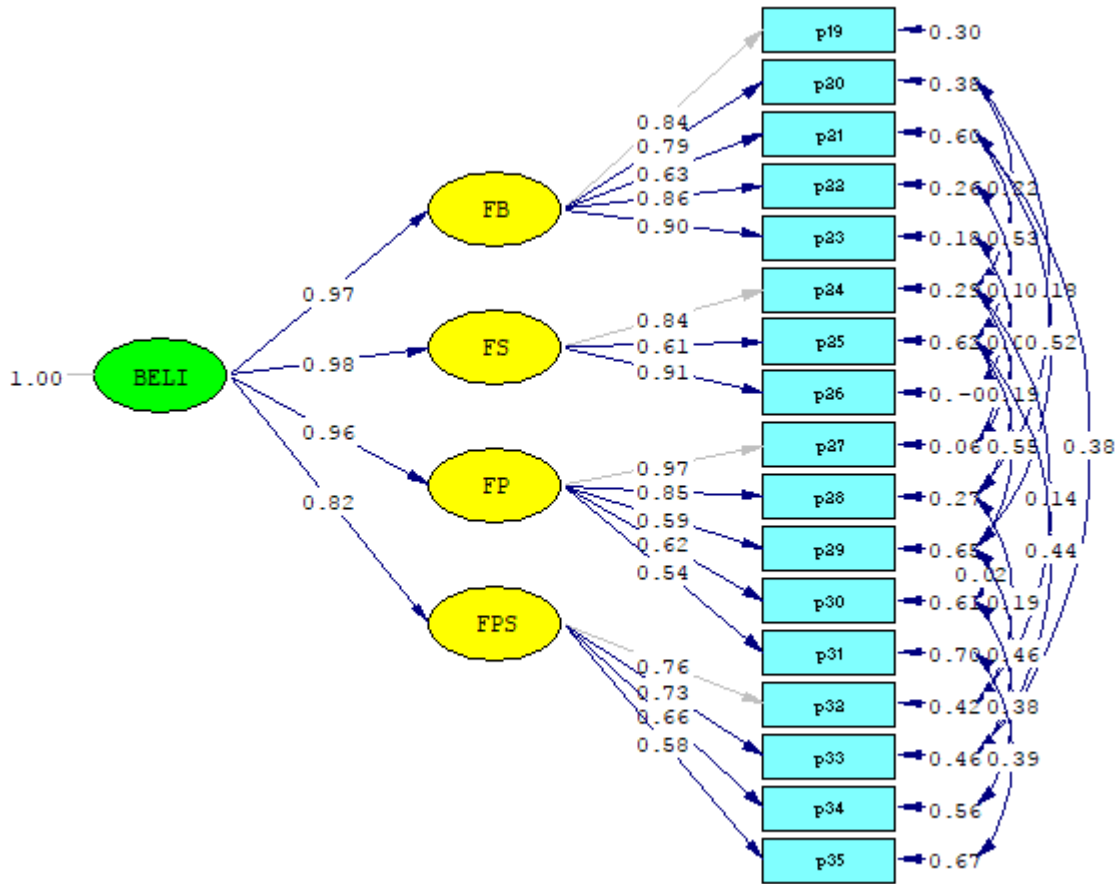
Standardized Total Effects of X on ETA

	BELI
FB	0.97
FS	0.98
FP	0.96
FPS	0.82

Completely Standardized Total Effects of X on Y

	BELI
p19	0.81
p20	0.76
p21	0.61
p22	0.83
p23	0.87
p24	0.83
p25	0.60
p26	0.89
p27	0.94
p28	0.82
p29	0.57
p30	0.60
p31	0.53
p32	0.62
p33	0.60
p34	0.55
p35	0.48

Time used: 0.219 Seconds



Chi-Square=1711.36, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.082

## Loyalitas Konsumen

DATE: 8/12/2017

TIME: 7:48

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)



The following lines were read from file  
 C:\Users\Administrator\Documents\TESIS PANCASILA\FINA\bank\ader.spl:

observed variables p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p13 p14 p15 p16  
 p17 p18 p19 p20 p21 p22 p23 p24 p25 p26 p27 p28 p29 p30 p31 p32 p33 p34 p35  
 p36 p37 p38 p39 p40 p41 p42 p43 p44 p45 p46 p47 p48 p49 p50 p51 p52

covariance matrix from file c:\pancavina\master50

latent variables: SS PL BD KP RS MR FB FS FP FPS SQ CV PV SI DORONG BELI  
 LOYAL

sample size 500

relationship:

p36 = 1\*SQ

p37 p38 p39 p40 = SQ

p41 = 1\*CV

p42 p43 = CV

p44 = 1\*PV

p45 p46 p47 p48 = PV

p49 = 1\*SI

p50 p51 p52 = SI

SQ CV PV SI = LOYAL

set error covarian p38 with p37 free

set error covarian p40 with p39 free

set error covarian p43 with p39 set error

set error covarian p50 with p46 free

options: ss sc ef rs ad=of

path diagram

end of program

Sample Size = 500

Covariance Matrix

	p36	p37	p38	p39	p40	p41
p36	10.14					
p37	5.74	6.10				
p38	4.86	5.30	6.08			
p39	5.71	4.95	5.14	10.22		
p40	4.14	3.29	3.16	6.31	7.19	
p41	3.55	2.32	2.11	3.06	4.14	6.39
p42	3.29	2.89	2.95	5.57	5.43	5.99
p43	4.53	3.69	3.42	7.03	5.97	2.95
p44	2.27	1.33	1.17	3.43	4.86	4.31

p45	4.50	2.37	2.02	3.57	4.46	5.82
p46	3.47	3.02	3.21	5.70	3.28	3.04
p47	2.13	1.96	1.94	4.00	3.94	3.02
p48	2.69	2.17	1.50	2.82	3.89	3.23
p49	4.81	2.83	1.95	3.11	4.00	5.48
p50	3.46	3.15	3.05	5.98	3.04	2.89
p51	3.48	1.84	1.99	2.56	3.03	4.33
p52	5.33	4.51	4.42	6.96	4.65	2.29

Covariance Matrix

	p42	p43	p44	p45	p46	p47
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
p42	11.22					
p43	5.88	8.09				
p44	5.53	4.30	6.61			
p45	5.40	3.59	5.71	10.82		
p46	6.22	4.52	2.95	3.53	8.20	
p47	5.16	4.10	3.72	4.48	4.13	6.10
p48	4.76	3.32	4.13	4.22	2.98	4.63
p49	5.24	3.34	4.38	7.19	2.99	3.98
p50	5.63	4.18	2.85	3.61	7.62	4.16
p51	4.26	2.45	3.44	6.10	3.31	3.26
p52	5.04	5.57	2.49	3.13	5.49	3.34

Covariance Matrix

	p48	p49	p50	p51	p52
	-----	-----	-----	-----	-----
p48	6.49				
p49	4.58	9.54			
p50	3.06	4.21	12.11		
p51	3.25	6.67	3.81	7.24	
p52	2.82	3.26	6.53	3.01	7.99

Number of Iterations = 61

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

p36 = 1.00\*SQ, Errorvar.= 5.59 , R<sup>2</sup> = 0.45  
(0.40)  
14.01

p37 = 0.79\*SQ, Errorvar.= 3.24 , R<sup>2</sup> = 0.47  
(0.059) (0.23)  
13.50 13.83

p38 = 0.76\*SQ, Errorvar.= 3.42 , R<sup>2</sup> = 0.44

	(0.058)	(0.24)	
	13.10	14.05	
p39 = 1.13*SQ, Errorvar.= 3.36 , R <sup>2</sup> = 0.64	(0.077)	(0.32)	
	14.64	10.36	
p40 = 1.05*SQ, Errorvar.= 2.16 , R <sup>2</sup> = 0.70	(0.070)	(0.24)	
	15.13	8.93	
p41 = 1.00*CV, Errorvar.= 2.22 , R <sup>2</sup> = 0.65		(0.17)	
		12.82	
p42 = 1.32*CV, Errorvar.= 3.98 , R <sup>2</sup> = 0.65	(0.065)	(0.31)	
	20.27	12.94	
p43 = 0.99*CV, Errorvar.= 4.20 , R <sup>2</sup> = 0.49	(0.058)	(0.29)	
	17.22	14.38	
p44 = 1.00*PV, Errorvar.= 2.29 , R <sup>2</sup> = 0.65		(0.17)	
		13.13	
p45 = 1.20*PV, Errorvar.= 4.60 , R <sup>2</sup> = 0.57	(0.064)	(0.33)	
	18.76	13.92	
p46 = 0.78*PV, Errorvar.= 5.13 , R <sup>2</sup> = 0.34	(0.054)	(0.34)	
	14.52	15.08	
p47 = 0.92*PV, Errorvar.= 2.45 , R <sup>2</sup> = 0.60	(0.048)	(0.18)	
	19.27	13.72	
p48 = 0.91*PV, Errorvar.= 2.87 , R <sup>2</sup> = 0.56	(0.050)	(0.20)	
	18.38	14.05	
p49 = 1.00*SI, Errorvar.= 1.73 , R <sup>2</sup> = 0.82		(0.22)	
		7.85	
p50 = 0.62*SI, Errorvar.= 8.96 , R <sup>2</sup> = 0.25	(0.049)	(0.59)	
	12.57	15.24	
p51 = 0.82*SI, Errorvar.= 2.01 , R <sup>2</sup> = 0.72	(0.034)	(0.18)	

24.41                      10.95

p52 = 0.52\*SI, Errorvar.= 5.88 , R<sup>2</sup> = 0.26  
(0.043)                      (0.39)  
12.07                      15.20

Structural Equations

SQ = 1.76\*LOYAL, Errorvar.= 1.47 , R<sup>2</sup> = 0.68  
(0.13)                      (0.21)  
13.78                      6.88

CV = 2.04\*LOYAL, Errorvar.= 0.011 , R<sup>2</sup> = 1.00  
(0.097)                      (0.098)  
21.12                      0.11

PV = 2.02\*LOYAL, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.94  
(0.099)                      (0.098)  
20.46                      2.53

SI = 2.32\*LOYAL, Errorvar.= 2.41 , R<sup>2</sup> = 0.69  
(0.12)                      (0.27)  
19.41                      8.87

Correlation Matrix of Independent Variables

LOYAL  
-----  
1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	SQ	CV	PV	SI	LOYAL
	-----	-----	-----	-----	-----
SQ	4.55				
CV	3.58	4.17			
PV	3.54	4.12	4.32		
SI	4.08	4.74	4.69	7.81	
LOYAL	1.76	2.04	2.02	2.32	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 111  
Minimum Fit Function Chi-Square = 2650.10 (P = 0.0)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2711.78 (P = 0.0)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2600.78  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (2434.84 ; 2774.06)

Minimum Fit Function Value = 5.31  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 5.21

90 Percent Confidence Interval for F0 = (4.88 ; 5.56)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.078  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.04 ; 0.08)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.60  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.27 ; 5.95)  
 ECVI for Saturated Model = 0.61  
 ECVI for Independence Model = 35.27

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 17565.10  
 Independence AIC = 17599.10  
 Model AIC = 2795.78  
 Saturated AIC = 306.00  
 Independence CAIC = 17687.74  
 Model CAIC = 3014.79  
 Saturated CAIC = 1103.84

Normed Fit Index (NFI) = 0.95  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.96  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.95  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.95  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 28.98

Root Mean Square Residual (RMR) = 1.15  
 Standardized RMR = 0.14  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.94

Fitted Covariance Matrix

	p36	p37	p38	p39	p40	p41
p36	10.14					
p37	3.60	6.10				
p38	3.48	5.30	6.08			
p39	5.16	4.09	3.95	9.22		
p40	4.79	3.79	3.66	5.34	7.19	
p41	3.58	2.83	2.74	4.06	3.77	6.39
p42	4.72	3.73	3.61	5.35	4.96	5.49
p43	3.55	2.81	2.72	6.27	3.74	4.14
p44	3.54	2.81	2.71	4.02	3.73	4.12
p45	4.25	3.36	3.25	4.82	4.47	4.94
p46	2.78	2.20	2.12	3.15	2.92	3.22
p47	3.26	2.58	2.49	3.69	3.42	3.78
p48	3.24	2.57	2.48	3.68	3.41	3.77
p49	4.08	3.23	3.12	4.63	4.29	4.74

p50	2.52	2.00	1.93	2.86	2.65	2.93
p51	3.34	2.64	2.55	3.79	3.51	3.88
p52	2.12	1.68	1.62	2.41	2.23	2.46

Fitted Covariance Matrix

	p42	p43	p44	p45	p46	p47
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
p42	11.22					
p43	5.45	8.30				
p44	5.42	4.08	6.61			
p45	6.50	4.90	5.18	10.82		
p46	4.25	3.20	3.39	4.06	7.79	
p47	4.98	3.75	3.97	4.76	3.11	6.10
p48	4.96	3.74	3.95	4.74	3.10	3.63
p49	6.25	4.70	4.69	5.63	3.68	4.31
p50	3.86	2.91	2.90	3.48	7.14	2.67
p51	5.11	3.85	3.84	4.60	3.01	3.53
p52	3.25	2.44	2.44	2.92	1.91	2.24

Fitted Covariance Matrix

	p48	p49	p50	p51	p52
	-----	-----	-----	-----	-----
p48	6.49				
p49	4.29	9.54			
p50	2.65	4.83	11.95		
p51	3.51	6.39	3.95	7.24	
p52	2.23	4.06	2.51	3.32	7.99

Standardized Solution

LAMBDA-Y					
	SQ	CV	PV	SI	
	-----	-----	-----	-----	
p36	2.13	- -	- -	- -	
p37	1.69	- -	- -	- -	
p38	1.63	- -	- -	- -	
p39	2.42	- -	- -	- -	
p40	2.24	- -	- -	- -	
p41	- -	2.04	- -	- -	
p42	- -	2.69	- -	- -	
p43	- -	2.03	- -	- -	
p44	- -	- -	2.08	- -	
p45	- -	- -	2.49	- -	
p46	- -	- -	1.63	- -	
p47	- -	- -	1.91	- -	
p48	- -	- -	1.90	- -	
p49	- -	- -	- -	2.79	
p50	- -	- -	- -	1.73	
p51	- -	- -	- -	2.29	
p52	- -	- -	- -	1.45	

GAMMA

	LOYAL
SQ	0.82
CV	0.80
PV	0.97
SI	0.83

Correlation Matrix of ETA and KSI

	SQ	CV	PV	SI	LOYAL
SQ	1.00				
CV	0.82	1.00			
PV	0.80	0.97	1.00		
SI	0.68	0.83	0.81	1.00	
LOYAL	0.82	0.80	0.97	0.83	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	SQ	CV	PV	SI
	0.32	0.00	0.06	0.31

Completely Standardized Solution

	SQ	CV	PV	SI
p36	0.67	- -	- -	- -
p37	0.68	- -	- -	- -
p38	0.66	- -	- -	- -
p39	0.80	- -	- -	- -
p40	0.84	- -	- -	- -
p41	- -	0.81	- -	- -
p42	- -	0.80	- -	- -
p43	- -	0.70	- -	- -
p44	- -	- -	0.81	- -
p45	- -	- -	0.76	- -
p46	- -	- -	0.58	- -
p47	- -	- -	0.77	- -
p48	- -	- -	0.75	- -
p49	- -	- -	- -	0.90
p50	- -	- -	- -	0.50
p51	- -	- -	- -	0.85
p52	- -	- -	- -	0.51

GAMMA

	LOYAL
SQ	0.82
CV	1.00
PV	0.97
SI	0.83

Correlation Matrix of ETA and KSI

	SQ	CV	PV	SI	LOYAL
SQ	1.00				
CV	0.82	1.00			
PV	0.80	0.97	1.00		
SI	0.68	0.83	0.81	1.00	
LOYAL	0.82	1.00	0.97	0.83	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	SQ	CV	PV	SI
	0.32	0.00	0.06	0.31

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of X on ETA

	LOYAL
SQ	0.82
CV	1.00
PV	0.97
SI	0.83

Standardized Total Effects of X on Y

	LOYAL
p36	1.76
p37	1.39
p38	1.34
p39	1.99
p40	1.85
p41	2.04
p42	2.69
p43	2.02
p44	2.02
p45	2.42
p46	1.58
p47	1.85
p48	1.85

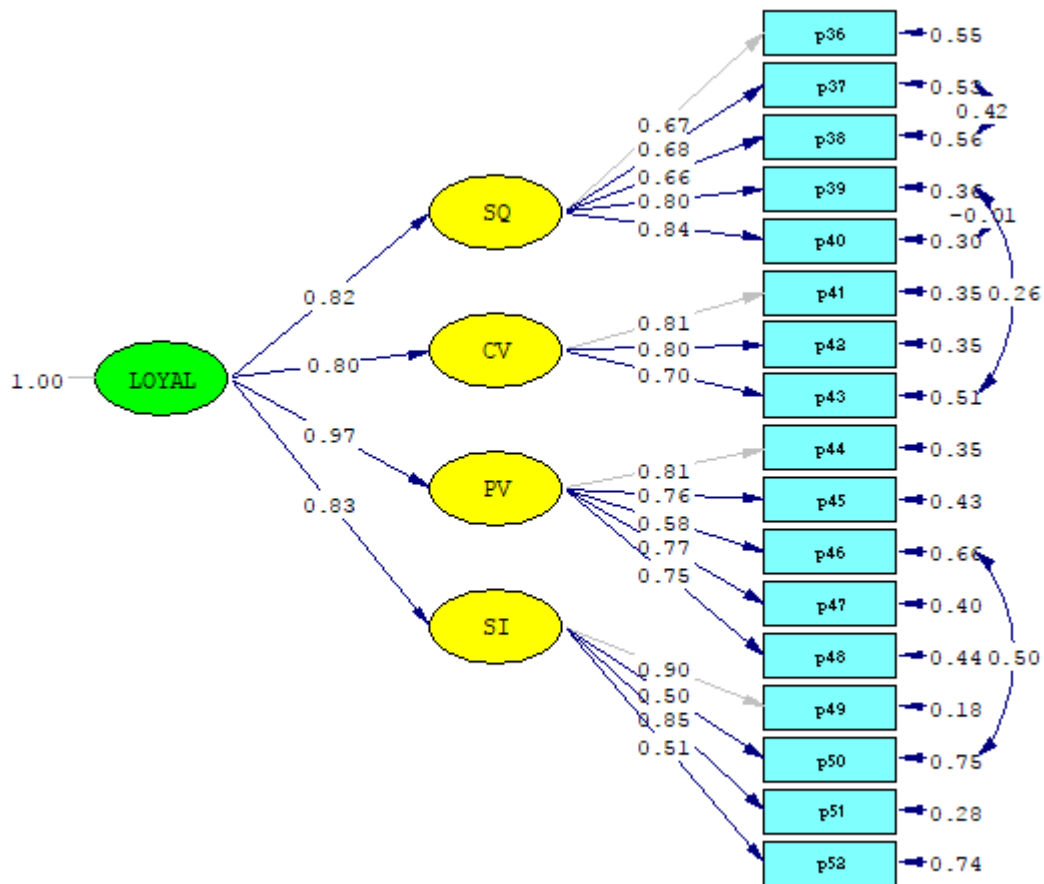


p49	2.32
p50	1.44
p51	1.90
p52	1.21

Completely Standardized Total Effects of X on Y

	LOYAL
	-----
p36	0.55
p37	0.56
p38	0.54
p39	0.66
p40	0.69
p41	0.81
p42	0.80
p43	0.70
p44	0.79
p45	0.74
p46	0.57
p47	0.75
p48	0.72
p49	0.75
p50	0.42
p51	0.71
p52	0.43

Time used: 0.188 Seconds



Chi-Square=2711.78, df=111, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

FULL MODEL

DATE: 8/12/2017  
 TIME: 8:10

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file  
C:\Users\Administrator\Documents\TESIS PANCASILA\FINA\bank\ader.spl:

observed variables p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p13 p14 p15 p16  
p17 p18 p19 p20 p21 p22 p23 p24 p25 p26 p27 p28 p29 p30 p31 p32 p33 p34 p35  
p36 p37 p38 p39 p40 p41 p42 p43 p44 p45 p46 p47 p48 p49 p50 p51 p52

covariance matrix from file c:\pancavina\master50

latent variables: SS PL BD KP RS MR FB FS FP FPS SQ CV PV SI DORONG BELI  
LOYAL

sample size 500

relationship:

p1 = 1\*DORONG

p2 - p18 = DORONG

p19 = 1\*BELI

p20 - p35 = BELI

p36 = 1\*LOYAL

p37 - p52 = LOYAL

BELI = DORONG

LOYAL = DORONG BELI

set error covariance p8 and p4 free  
set error covariance p9 and p8 free  
set error covariance p12 and p4 free  
set error covariance p12 and p8 free  
set error covariance p13 and p8 free  
set error covariance p13 and p12 free  
set error covariance p15 and p14 free  
set error covariance p17 and p4 free  
set error covariance p17 and p8 free

set error covariance p18 and p14 free  
set error covariance p24 and p20 free  
set error covariance p25 and p21 free  
set error covariance p26 and p22 free  
set error covariance p27 and p23 free  
set error covariance p27 and p25 free  
set error covariance p28 and p20 free  
set error covariance p28 and p24 free  
set error covariance p29 and p21 free  
set error covariance p29 and p25 free  
set error covariance p30 and p29 free  
set error covariance p32 and p24 free  
set error covariance p32 and p28 free  
set error covariance p33 and p21 free  
set error covariance p33 and p25 free  
set error covariance p33 and p29 free  
set error covariance p34 and p30 free  
set error covariance p35 and p31 free

set error covarian p38 with p37 free

```

set error covarian p40 with p39 free
set error covarian p43 with p39 free
set error covarian p50 with p46 free

```

```

options: ss sc ef rs ad=of
path diagram
end of program

```

Sample Size = 500

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G: Matrix to be analyzed is not positive definite,  
ridge option taken with ridge constant = 0.010

Covariance Matrix

	p19	p20	p21	p22	p23	p24
p19	10.77					
p20	7.95	11.11				
p21	4.77	5.41	10.09			
p22	7.70	7.74	5.92	11.43		
p23	7.96	7.14	5.31	8.80	10.42	
p24	7.20	9.52	5.03	7.46	8.11	11.11
p25	3.59	3.85	7.57	4.53	4.60	4.48
p26	7.46	7.21	5.66	9.91	8.97	8.06
p27	7.69	6.96	5.04	7.60	8.47	7.22
p28	7.19	9.41	5.19	7.30	7.90	9.62
p29	4.07	4.15	8.27	4.41	4.69	4.52
p30	4.11	4.35	6.50	5.72	5.21	4.92
p31	3.11	2.38	4.14	2.90	3.41	2.22
p32	4.10	5.86	5.97	4.04	4.47	6.65
p33	4.03	3.97	7.40	3.99	4.27	4.22
p34	3.43	3.46	6.07	4.92	4.30	3.91
p35	3.86	3.21	5.00	3.89	4.69	2.88
p36	3.20	3.43	2.85	3.34	3.72	4.23
p37	2.40	2.06	3.08	2.74	2.71	2.34
p38	1.54	2.39	2.76	2.32	2.11	2.53
p39	3.48	3.25	2.65	4.99	3.63	3.16
p40	4.02	3.49	3.01	4.30	4.20	3.66
p41	4.11	4.26	2.29	3.74	4.24	5.05
p42	4.88	4.85	2.99	5.73	4.88	4.79
p43	2.97	2.38	2.14	3.77	3.20	2.81
p44	4.29	3.76	2.39	4.11	4.45	3.95
p45	4.98	5.71	3.46	4.81	5.51	6.90
p46	2.96	3.41	1.87	3.75	3.06	3.25
p47	4.00	3.50	2.40	4.34	4.47	4.13
p48	4.60	3.73	2.84	4.29	5.34	4.22
p49	6.92	6.52	3.77	6.64	7.00	7.50
p50	3.90	3.37	1.72	4.47	4.08	3.07
p51	5.30	6.58	2.83	5.12	5.66	7.41
p52	3.73	3.20	2.84	4.48	3.86	2.95

p1	8.07	7.21	4.86	9.27	8.69	7.86
p2	7.46	6.37	3.82	7.15	7.15	6.56
p3	6.01	6.55	3.03	5.95	5.75	6.48
p4	6.39	5.59	4.37	6.88	5.45	5.77
p5	6.53	5.95	3.54	7.25	6.16	5.95
p6	5.76	5.14	2.31	5.32	5.38	5.21
p7	8.03	7.14	3.86	7.36	7.54	7.42
p8	4.01	3.16	2.29	3.92	3.53	3.17
p9	4.40	4.16	2.23	4.86	4.26	4.13
p10	6.25	6.63	3.53	6.48	5.93	6.46
p11	5.61	5.89	3.20	5.57	5.66	6.53
p12	3.25	2.73	1.80	3.36	3.47	2.82
p13	4.09	3.17	2.80	4.25	4.77	3.47
p14	8.71	7.42	5.27	9.81	8.59	7.92
p15	6.76	5.54	3.58	6.33	6.59	5.72
p16	6.02	7.14	3.52	6.14	5.95	7.20
p17	7.33	5.26	4.94	7.14	7.99	5.59
p18	8.29	6.75	5.09	9.04	7.77	6.73

Covariance Matrix

	p25	p26	p27	p28	p29	p30
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
p25	7.32					
p26	4.80	11.32				
p27	4.05	8.56	9.42			
p28	4.29	7.81	8.15	11.55		
p29	7.30	4.95	4.98	5.22	9.37	
p30	5.44	6.69	5.44	4.82	6.33	8.64
p31	3.36	3.17	4.33	2.91	4.08	4.23
p32	5.09	4.38	4.61	7.43	5.97	5.60
p33	6.80	4.58	4.33	4.57	7.78	5.62
p34	5.49	5.33	4.14	3.72	6.17	6.40
p35	4.05	4.22	5.57	3.53	4.90	5.19
p36	2.44	3.74	3.94	4.55	2.91	2.60
p37	2.86	3.10	2.97	2.58	3.38	2.12
p38	2.62	2.34	2.36	2.92	3.16	1.98
p39	2.22	4.89	4.10	3.42	2.27	3.46
p40	2.31	4.76	4.76	4.15	2.54	3.44
p41	1.92	4.19	4.15	5.01	2.22	2.41
p42	2.60	6.26	5.18	4.71	3.02	3.82
p43	1.77	4.58	3.70	3.02	1.91	2.84
p44	1.94	4.53	4.55	4.15	2.10	2.73
p45	2.86	5.19	5.14	6.88	3.17	3.42
p46	1.66	3.89	3.34	3.28	1.91	2.52
p47	2.16	5.18	4.48	3.93	2.42	3.63
p48	2.40	4.96	5.37	4.20	2.66	3.37
p49	3.20	7.07	6.38	7.37	3.44	3.54
p50	1.55	4.58	4.20	2.95	1.73	2.62
p51	2.44	5.56	5.15	7.60	2.75	2.84
p52	2.33	4.37	4.20	3.35	2.72	2.96
p1	4.31	9.82	8.20	7.38	4.48	6.04
p2	3.20	7.10	6.91	6.32	3.42	3.95
p3	2.61	5.70	5.54	6.44	2.93	3.32
p4	3.63	6.15	5.47	5.11	3.78	4.04
p5	2.97	7.08	6.00	5.73	3.08	4.01

p6	1.92	5.19	5.20	5.00	2.01	2.46
p7	3.14	7.99	7.44	7.52	3.50	3.59
p8	1.82	3.91	3.55	3.10	1.85	1.20
p9	1.81	4.71	3.99	4.25	2.04	2.09
p10	2.85	6.06	5.77	6.30	2.99	3.28
p11	2.90	5.49	5.18	6.71	3.24	2.68
p12	1.77	3.46	3.57	2.88	2.04	1.89
p13	2.39	4.68	4.99	3.28	2.62	2.79
p14	4.52	9.84	7.85	7.62	4.40	5.45
p15	2.95	6.35	6.13	5.84	3.22	3.52
p16	2.99	6.01	5.44	7.30	3.17	3.09
p17	4.06	6.50	7.05	5.63	4.39	4.12
p18	3.89	8.67	7.14	6.85	4.11	5.29

Covariance Matrix

	p31	p32	p33	p34	p35	p36
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
p31	5.95					
p32	3.73	9.42				
p33	3.49	6.46	8.73			
p34	3.58	5.07	5.95	7.41		
p35	6.05	5.00	4.92	5.15	11.88	
p36	3.31	4.35	2.83	3.18	5.32	10.25
p37	2.35	2.18	3.31	2.76	3.45	5.74
p38	1.85	2.32	2.97	2.42	2.97	4.86
p39	2.87	2.29	2.10	2.69	4.26	5.71
p40	2.43	2.93	2.33	2.26	3.12	4.14
p41	1.18	3.57	2.21	2.18	1.88	3.55
p42	1.92	3.08	2.91	2.74	2.84	3.29
p43	2.19	1.97	1.67	1.81	2.69	4.53
p44	1.58	2.61	1.95	1.82	2.54	2.27
p45	1.63	4.87	3.27	2.84	2.83	4.50
p46	1.98	2.15	1.87	1.88	3.05	3.47
p47	1.61	2.35	2.48	2.51	2.60	2.13
p48	2.77	3.01	2.54	2.42	3.98	2.69
p49	2.11	4.72	3.77	3.46	3.15	4.81
p50	2.19	1.43	2.12	2.05	4.01	3.46
p51	1.42	5.02	2.93	2.39	2.42	3.48
p52	3.02	2.35	2.64	2.35	4.54	5.33
p1	2.72	4.18	4.14	5.29	3.97	5.10
p2	2.71	3.70	3.13	3.52	3.77	3.66
p3	1.69	4.01	2.91	2.64	2.40	3.01
p4	1.55	3.55	3.67	3.27	1.12	2.45
p5	1.38	3.18	2.98	3.11	1.61	1.78
p6	1.19	2.72	1.85	2.04	1.50	1.88
p7	1.52	4.12	3.23	3.09	1.81	2.89
p8	0.64	1.77	1.62	1.22	0.23	1.46
p9	0.67	2.19	1.91	1.78	0.73	1.56
p10	1.20	3.27	3.04	2.64	1.46	1.71
p11	1.30	4.11	3.06	2.70	1.63	2.49
p12	1.41	1.51	1.78	1.48	1.36	1.34
p13	2.23	2.09	2.29	2.10	2.45	2.29
p14	2.50	4.14	4.32	5.09	3.51	3.43
p15	2.08	3.15	3.03	3.46	3.36	2.67
p16	1.31	4.42	3.12	2.84	2.12	2.19

p17	3.39	3.95	3.84	3.59	4.29	3.75
p18	2.45	3.77	3.82	4.74	3.52	3.28

Covariance Matrix

	p37	p38	p39	p40	p41	p42
p37	6.16					
p38	5.30	6.14				
p39	4.95	5.14	10.32			
p40	3.29	3.16	6.31	7.27		
p41	2.32	2.11	3.06	4.14	6.45	
p42	2.89	2.95	5.57	5.43	5.99	11.33
p43	3.69	3.42	7.03	5.97	2.95	5.88
p44	1.33	1.17	3.43	4.86	4.31	5.53
p45	2.37	2.02	3.57	4.46	5.82	5.40
p46	3.02	3.21	5.70	3.28	3.04	6.22
p47	1.96	1.94	4.00	3.94	3.02	5.16
p48	2.17	1.50	2.82	3.89	3.23	4.76
p49	2.83	1.95	3.11	4.00	5.48	5.24
p50	3.15	3.05	5.98	3.04	2.89	5.63
p51	1.84	1.99	2.56	3.03	4.33	4.26
p52	4.51	4.42	6.96	4.65	2.29	5.04
p1	3.03	2.25	4.57	4.30	4.34	5.96
p2	3.17	2.36	3.60	3.52	4.34	4.76
p3	2.51	2.86	3.04	3.01	4.16	4.52
p4	3.16	2.77	7.65	5.39	4.18	6.36
p5	2.09	1.88	4.77	5.15	4.78	5.94
p6	1.73	1.58	2.78	3.48	4.70	4.68
p7	2.58	2.35	3.52	4.65	5.35	8.29
p8	1.55	1.05	2.94	3.25	2.55	5.05
p9	1.23	1.14	2.77	2.99	2.93	3.77
p10	1.70	1.60	3.06	3.28	3.43	4.14
p11	1.90	1.80	2.26	2.54	3.49	4.05
p12	1.48	1.22	2.38	2.28	1.75	3.40
p13	2.24	1.53	2.74	3.00	2.06	4.22
p14	2.73	1.97	4.87	4.51	4.28	5.96
p15	2.07	1.59	2.94	3.32	3.07	3.96
p16	1.67	1.94	2.38	2.68	3.17	4.25
p17	2.68	2.01	3.60	3.31	2.70	4.43
p18	2.41	1.73	4.26	3.99	3.55	5.03

Covariance Matrix

	p43	p44	p45	p46	p47	p48
p43	8.17					
p44	4.30	6.67				
p45	3.59	5.71	10.93			
p46	4.52	2.95	3.53	8.28		
p47	4.10	3.72	4.48	4.13	6.16	
p48	3.32	4.13	4.22	2.98	4.63	6.56
p49	3.34	4.38	7.19	2.99	3.98	4.58
p50	4.18	2.85	3.61	7.62	4.16	3.06
p51	2.45	3.44	6.10	3.31	3.26	3.25
p52	5.57	2.49	3.13	5.49	3.34	2.82

p1	3.66	4.29	4.81	3.62	5.02	4.76
p2	2.29	3.56	4.43	2.70	3.38	4.39
p3	1.74	3.07	4.44	2.54	2.96	3.38
p4	3.99	3.55	4.65	6.05	4.31	3.27
p5	3.79	4.65	4.86	3.27	4.20	3.86
p6	2.19	3.57	3.94	2.27	2.79	3.12
p7	4.64	4.92	5.38	3.23	4.34	4.79
p8	4.33	3.58	2.90	3.75	2.81	2.88
p9	3.16	3.69	3.32	2.04	2.49	2.22
p10	2.25	3.60	6.30	2.58	3.42	3.04
p11	2.13	2.93	4.71	3.44	3.52	3.24
p12	2.18	2.16	2.38	3.86	3.47	3.01
p13	2.75	2.62	2.33	4.15	3.55	5.02
p14	4.34	4.71	5.45	3.47	5.18	5.04
p15	2.46	3.29	3.95	2.53	3.75	3.82
p16	1.90	3.02	4.54	3.17	3.19	3.07
p17	2.69	3.38	4.08	4.86	3.46	4.79
p18	3.52	3.82	4.68	2.89	4.20	3.90

Covariance Matrix

	p49	p50	p51	p52	p1	p2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
p49	9.63					
p50	4.21	12.23				
p51	6.67	3.81	7.32			
p52	3.26	6.53	3.01	8.07		
p1	6.73	4.28	5.13	3.58	14.24	
p2	5.86	3.40	4.62	2.83	8.99	9.42
p3	5.28	3.04	4.84	2.48	7.40	6.93
p4	4.68	9.66	3.19	4.35	7.84	7.95
p5	5.29	3.65	4.05	3.10	8.53	6.99
p6	4.72	2.50	3.65	2.02	6.57	6.94
p7	6.87	3.08	5.38	3.08	8.80	8.09
p8	3.06	5.30	2.01	2.35	4.19	3.76
p9	3.86	2.05	2.99	1.98	5.36	3.87
p10	5.24	2.49	4.56	2.69	6.40	5.78
p11	5.40	2.78	5.17	2.28	5.82	5.28
p12	2.50	5.38	1.89	2.39	3.34	2.86
p13	3.30	6.13	2.15	3.20	4.64	4.34
p14	8.85	4.77	5.87	4.18	10.09	7.84
p15	5.85	3.98	4.75	3.02	6.87	5.86
p16	5.42	3.42	6.19	2.85	5.98	5.25
p17	5.40	8.56	4.12	5.52	5.94	6.15
p18	6.72	3.65	5.01	3.98	8.59	6.51

Covariance Matrix

	p3	p4	p5	p6	p7	p8
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
p3	8.11					
p4	7.22	35.34				
p5	6.58	11.47	10.93			
p6	6.33	7.46	7.44	7.62		
p7	7.71	7.70	8.61	8.28	17.97	
p8	3.26	13.85	5.71	4.14	8.62	12.97



p9	3.70	5.32	6.01	4.28	7.01	6.05
p10	5.56	7.38	6.89	5.32	7.73	4.56
p11	5.10	4.62	5.15	4.68	7.77	4.16
p12	2.61	10.06	3.48	2.56	4.44	7.19
p13	3.45	10.56	3.91	3.16	5.47	8.03
p14	6.72	7.32	8.04	6.26	9.10	4.79
p15	5.01	5.24	5.28	4.37	6.86	3.39
p16	5.40	4.90	5.25	4.43	6.30	3.16
p17	4.79	19.08	4.90	4.52	5.26	9.26
p18	5.38	6.02	6.52	5.03	7.32	3.58

Covariance Matrix

	p9	p10	p11	p12	p13	p14
p9	6.14					
p10	5.35	10.93				
p11	4.27	6.47	7.70			
p12	3.15	3.73	4.06	7.80		
p13	3.14	3.41	3.44	7.34	11.51	
p14	5.65	7.37	6.74	4.07	5.80	14.25
p15	3.69	5.40	5.32	3.40	4.26	8.67
p16	3.79	6.00	6.08	2.73	3.07	7.11
p17	3.11	4.77	4.28	7.94	10.82	7.72
p18	4.41	6.02	5.30	2.75	3.99	10.27

Covariance Matrix

	p15	p16	p17	p18
p15	7.57			
p16	6.04	8.53		
p17	6.28	5.72	22.77	
p18	6.87	6.06	7.77	10.42

Number of Iterations = 75

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

p19 = 1.00\*BELI, Errorvar.= 3.61 , R<sup>2</sup> = 0.66  
(0.25)  
14.47

p20 = 0.96\*BELI, Errorvar.= 4.52 , R<sup>2</sup> = 0.59  
(0.048) (0.31)  
19.98 14.79

p21 = 0.71\*BELI, Errorvar.= 6.50 , R<sup>2</sup> = 0.36  
(0.049) (0.42)

	14.37	15.42
p22 = 1.07*BELI, Errorvar.= 3.25 , R <sup>2</sup> = 0.72	(0.047)	(0.23)
	22.92	13.95
p23 = 1.09*BELI, Errorvar.= 1.87 , R <sup>2</sup> = 0.82	(0.043)	(0.15)
	25.48	12.11
p24 = 1.01*BELI, Errorvar.= 3.50 , R <sup>2</sup> = 0.68	(0.046)	(0.24)
	22.00	14.83
p25 = 0.60*BELI, Errorvar.= 4.76 , R <sup>2</sup> = 0.35	(0.042)	(0.31)
	14.14	15.42
p26 = 1.12*BELI, Errorvar.= 2.28 , R <sup>2</sup> = 0.80	(0.045)	(0.17)
	25.01	13.04
p27 = 1.05*BELI, Errorvar.= 1.56 , R <sup>2</sup> = 0.83	(0.041)	(0.13)
	25.85	11.90
p28 = 1.03*BELI, Errorvar.= 3.62 , R <sup>2</sup> = 0.68	(0.047)	(0.24)
	21.97	15.19
p29 = 0.64*BELI, Errorvar.= 6.32 , R <sup>2</sup> = 0.32	(0.048)	(0.41)
	13.46	15.54
p30 = 0.72*BELI, Errorvar.= 4.84 , R <sup>2</sup> = 0.44	(0.044)	(0.32)
	16.27	15.34
p31 = 0.45*BELI, Errorvar.= 4.48 , R <sup>2</sup> = 0.25	(0.039)	(0.29)
	11.59	15.58
p32 = 0.65*BELI, Errorvar.= 6.40 , R <sup>2</sup> = 0.32	(0.048)	(0.41)
	13.49	15.47
p33 = 0.59*BELI, Errorvar.= 6.21 , R <sup>2</sup> = 0.29	(0.047)	(0.40)
	12.67	15.52
p34 = 0.59*BELI, Errorvar.= 4.89 , R <sup>2</sup> = 0.34	(0.042)	(0.32)
	13.95	15.45

p35 = 0.60\*BELI, Errorvar.= 9.35 , R<sup>2</sup> = 0.21  
       (0.056)                  (0.60)  
       10.68                  15.62

p36 = 1.00\*LOYAL, Errorvar.= 7.07 , R<sup>2</sup> = 0.31  
                                   (0.46)  
                                   15.38

p37 = 0.73\*LOYAL, Errorvar.= 4.46 , R<sup>2</sup> = 0.28  
       (0.074)                  (0.29)  
       9.83                     15.44

p38 = 0.66\*LOYAL, Errorvar.= 4.75 , R<sup>2</sup> = 0.23  
       (0.073)                  (0.31)  
       9.13                     15.52

p39 = 1.14\*LOYAL, Errorvar.= 5.48 , R<sup>2</sup> = 0.43  
       (0.099)                  (0.36)  
       11.46                  15.43

p40 = 1.17\*LOYAL, Errorvar.= 2.90 , R<sup>2</sup> = 0.60  
       (0.092)                  (0.20)  
       12.73                  14.39

p41 = 1.11\*LOYAL, Errorvar.= 2.56 , R<sup>2</sup> = 0.60  
       (0.087)                  (0.18)  
       12.75                  14.37

p42 = 1.45\*LOYAL, Errorvar.= 4.69 , R<sup>2</sup> = 0.59  
       (0.11)                   (0.32)  
       12.64                  14.47

p43 = 1.11\*LOYAL, Errorvar.= 4.29 , R<sup>2</sup> = 0.48  
       (0.093)                  (0.29)  
       11.87                  14.95

p44 = 1.11\*LOYAL, Errorvar.= 2.76 , R<sup>2</sup> = 0.59  
       (0.088)                  (0.19)  
       12.64                  14.47

p45 = 1.37\*LOYAL, Errorvar.= 4.95 , R<sup>2</sup> = 0.55  
       (0.11)                   (0.34)  
       12.39                  14.67

p46 = 1.00\*LOYAL, Errorvar.= 5.10 , R<sup>2</sup> = 0.38  
       (0.090)                  (0.34)  
       11.07                  15.21

p47 = 1.05\*LOYAL, Errorvar.= 2.67 , R<sup>2</sup> = 0.57  
       (0.084)                  (0.18)  
       12.51                  14.58

p48 = 1.05\*LOYAL, Errorvar.= 3.07 , R<sup>2</sup> = 0.53  
       (0.085)                  (0.21)  
       12.28                  14.74

p49 = 1.35\*LOYAL, Errorvar.= 3.85 , R<sup>2</sup> = 0.60  
       (0.11)                  (0.27)  
       12.73                  14.39

p50 = 1.04\*LOYAL, Errorvar.= 8.77 , R<sup>2</sup> = 0.28  
       (0.11)                  (0.57)  
       9.93                   15.42

p51 = 1.10\*LOYAL, Errorvar.= 3.49 , R<sup>2</sup> = 0.52  
       (0.090)                 (0.24)  
       12.22                  14.77

p52 = 1.01\*LOYAL, Errorvar.= 4.81 , R<sup>2</sup> = 0.40  
       (0.090)                 (0.32)  
       11.26                  15.16

p1 = 1.00\*DORONG, Errorvar.= 4.83 , R<sup>2</sup> = 0.66  
                                  (0.33)  
                                  14.64

p2 = 0.86\*DORONG, Errorvar.= 2.45 , R<sup>2</sup> = 0.74  
       (0.037)                 (0.17)  
       23.50                  14.11

p3 = 0.77\*DORONG, Errorvar.= 2.47 , R<sup>2</sup> = 0.70  
       (0.035)                 (0.17)  
       22.41                  14.45

p4 = 0.92\*DORONG, Errorvar.= 26.47, R<sup>2</sup> = 0.23  
       (0.082)                 (1.66)  
       11.17                  15.97

p5 = 0.88\*DORONG, Errorvar.= 3.67 , R<sup>2</sup> = 0.66  
       (0.041)                 (0.25)  
       21.66                  14.63

p6 = 0.74\*DORONG, Errorvar.= 2.44 , R<sup>2</sup> = 0.68  
       (0.034)                 (0.17)  
       22.04                  14.54

p7 = 1.01\*DORONG, Errorvar.= 8.38 , R<sup>2</sup> = 0.53  
       (0.054)                 (0.55)  
       18.58                  15.12

p8 = 0.55\*DORONG, Errorvar.= 8.37 , R<sup>2</sup> = 0.25  
       (0.047)                 (0.45)  
       11.72                  18.68

$$\begin{array}{l}
 p9 = 0.58 \cdot \text{DORONG}, \text{ Errorvar.} = 2.95, R^2 = 0.52 \\
 \quad (0.032) \qquad \qquad \qquad (0.19) \\
 \quad 18.24 \qquad \qquad \qquad 15.14
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 p10 = 0.79 \cdot \text{DORONG}, \text{ Errorvar.} = 5.04, R^2 = 0.54 \\
 \quad (0.042) \qquad \qquad \qquad (0.33) \\
 \quad 18.70 \qquad \qquad \qquad 15.11
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 p11 = 0.71 \cdot \text{DORONG}, \text{ Errorvar.} = 2.97, R^2 = 0.61 \\
 \quad (0.035) \qquad \qquad \qquad (0.20) \\
 \quad 20.47 \qquad \qquad \qquad 14.86
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 p12 = 0.43 \cdot \text{DORONG}, \text{ Errorvar.} = 5.86, R^2 = 0.23 \\
 \quad (0.039) \qquad \qquad \qquad (0.37) \\
 \quad 11.21 \qquad \qquad \qquad 16.03
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 p13 = 0.53 \cdot \text{DORONG}, \text{ Errorvar.} = 8.82, R^2 = 0.23 \\
 \quad (0.048) \qquad \qquad \qquad (0.56) \\
 \quad 11.25 \qquad \qquad \qquad 15.61
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 p14 = 1.01 \cdot \text{DORONG}, \text{ Errorvar.} = 4.14, R^2 = 0.70 \\
 \quad (0.045) \qquad \qquad \qquad (0.28) \\
 \quad 22.52 \qquad \qquad \qquad 14.95
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 p15 = 0.74 \cdot \text{DORONG}, \text{ Errorvar.} = 2.41, R^2 = 0.68 \\
 \quad (0.034) \qquad \qquad \qquad (0.17) \\
 \quad 22.09 \qquad \qquad \qquad 14.52
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 p16 = 0.72 \cdot \text{DORONG}, \text{ Errorvar.} = 3.61, R^2 = 0.58 \\
 \quad (0.037) \qquad \qquad \qquad (0.24) \\
 \quad 19.60 \qquad \qquad \qquad 14.99
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 p17 = 0.75 \cdot \text{DORONG}, \text{ Errorvar.} = 17.46, R^2 = 0.23 \\
 \quad (0.067) \qquad \qquad \qquad (1.12) \\
 \quad 11.24 \qquad \qquad \qquad 15.61
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 p18 = 0.84 \cdot \text{DORONG}, \text{ Errorvar.} = 3.72, R^2 = 0.64 \\
 \quad (0.040) \qquad \qquad \qquad (0.25) \\
 \quad 21.16 \qquad \qquad \qquad 14.72
 \end{array}$$

Structural Equations

$$\begin{array}{l}
 \text{BELI} = 0.78 \cdot \text{DORONG}, \text{ Errorvar.} = 1.37, R^2 = 0.81 \\
 \quad (0.040) \qquad \qquad \qquad (0.15) \\
 \quad 19.38 \qquad \qquad \qquad 9.02
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 \text{LOYAL} = 0.39 \cdot \text{BELI} + 0.14 \cdot \text{DORONG}, \text{ Errorvar.} = 1.08, R^2 = 0.66 \\
 \quad (0.041) \qquad (0.048) \qquad \qquad \qquad (0.17) \\
 \quad 6.44 \qquad \quad 2.90 \qquad \qquad \qquad 6.36
 \end{array}$$

Reduced Form Equations

BELI = 0.78\*DORONG, Errorvar.= 1.37, R<sup>2</sup> = 0.81  
 (0.040)  
 19.38

LOYAL = 0.45\*DORONG, Errorvar.= 1.29, R<sup>2</sup> = 0.59  
 (0.038)  
 11.67

Variances of Independent Variables

DORONG  
 -----  
 9.41  
 (0.86)  
 10.98

Covariance Matrix of Latent Variables

	BELI	LOYAL	DORONG
	-----	-----	-----
BELI	7.16		
LOYAL	3.84	3.17	
DORONG	7.38	4.21	9.41

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 11543  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 15951.32 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 14417.97 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 13177.97  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (12794.71 ; 13568.10)

Minimum Fit Function Value = 31.97  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 26.41  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (25.64 ; 27.19)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.046  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.01 ; 0.06)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.06

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 29.45  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (28.68 ; 30.23)  
 ECVI for Saturated Model = 5.52  
 ECVI for Independence Model = 283.04

Chi-Square for Independence Model with 1326 Degrees of Freedom = 141134.97

Independence AIC = 141238.97  
 Model AIC = 14693.97  
 Saturated AIC = 2756.00  
 Independence CAIC = 141510.13

Model CAIC = 15413.59  
Saturated CAIC = 9941.73

Normed Fit Index (NFI) = 0.89  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.89  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.83  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.89  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.89  
Relative Fit Index (RFI) = 0.88

Critical N (CN) = 43.51

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.98  
Standardized RMR = 0.099  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.93

Fitted Covariance Matrix

	p19	p20	p21	p22	p23	p24
p19	10.77					
p20	6.86	11.11				
p21	5.07	4.87	10.09			
p22	7.65	7.34	5.43	11.43		
p23	7.82	7.50	5.54	8.36	10.42	
p24	7.25	9.25	5.14	7.75	7.92	10.83
p25	4.26	4.09	7.51	4.56	4.66	4.31
p26	8.04	7.71	5.70	9.91	8.79	8.14
p27	7.51	7.21	5.33	8.03	8.54	7.61
p28	7.35	8.96	5.21	7.86	8.03	9.27
p29	4.61	4.42	8.20	4.93	5.03	4.66
p30	5.17	4.96	3.67	5.53	5.65	5.23
p31	3.24	3.11	2.30	3.47	3.54	3.28
p32	4.65	4.46	3.30	4.97	5.08	5.94
p33	4.24	4.07	7.40	4.54	4.64	4.30
p34	4.24	4.07	3.01	4.53	4.63	4.29
p35	4.26	4.09	3.02	4.56	4.66	4.31
p36	3.84	3.68	2.72	4.11	4.20	3.89
p37	2.81	2.69	1.99	3.00	3.07	2.84
p38	2.54	2.44	1.80	2.72	2.78	2.57
p39	4.36	4.18	3.09	4.66	4.76	4.41
p40	4.50	4.32	3.19	4.82	4.92	4.56
p41	4.25	4.08	3.01	4.55	4.65	4.30
p42	5.56	5.33	3.94	5.94	6.07	5.62
p43	4.25	4.08	3.01	4.54	4.64	4.30
p44	4.27	4.09	3.02	4.56	4.66	4.32
p45	5.27	5.05	3.74	5.64	5.76	5.34
p46	3.85	3.69	2.73	4.11	4.20	3.89
p47	4.02	3.86	2.85	4.30	4.40	4.07
p48	4.03	3.86	2.85	4.30	4.40	4.07

p49	5.18	4.97	3.67	5.54	5.66	5.25
p50	4.01	3.85	2.84	4.29	4.38	4.06
p51	4.22	4.04	2.99	4.51	4.61	4.27
p52	3.89	3.73	2.76	4.16	4.25	3.94
p1	7.38	7.08	5.23	7.89	8.06	7.47
p2	6.35	6.09	4.50	6.79	6.94	6.43
p3	5.71	5.48	4.05	6.11	6.24	5.78
p4	6.78	6.50	4.81	7.25	7.41	6.86
p5	6.48	6.21	4.59	6.93	7.08	6.56
p6	5.48	5.25	3.88	5.86	5.98	5.54
p7	7.45	7.14	5.28	7.96	8.14	7.54
p8	4.03	3.87	2.86	4.31	4.41	4.08
p9	4.30	4.12	3.05	4.59	4.69	4.35
p10	5.83	5.60	4.14	6.24	6.38	5.91
p11	5.23	5.02	3.71	5.59	5.71	5.29
p12	3.20	3.07	2.27	3.42	3.50	3.24
p13	3.94	3.78	2.80	4.22	4.31	3.99
p14	7.48	7.17	5.30	8.00	8.17	7.57
p15	5.46	5.24	3.87	5.84	5.97	5.53
p16	5.33	5.12	3.78	5.70	5.83	5.40
p17	5.54	5.32	3.93	5.93	6.06	5.61
p18	6.23	5.97	4.41	6.66	6.80	6.30

Fitted Covariance Matrix

	p25	p26	p27	p28	p29	p30
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
p25	7.30					
p26	4.79	11.32				
p27	4.09	8.44	9.45			
p28	4.38	8.26	7.71	11.17		
p29	7.31	5.18	4.84	4.73	9.29	
p30	3.08	5.81	5.43	5.31	3.57	8.58
p31	1.93	3.64	3.40	3.33	2.09	2.34
p32	2.77	5.23	4.88	6.85	2.99	3.36
p33	6.79	4.77	4.45	4.36	7.76	3.07
p34	2.52	4.76	4.45	4.35	2.73	6.36
p35	2.54	4.79	4.47	4.37	2.74	3.08
p36	2.29	4.32	4.03	3.95	2.47	2.78
p37	1.67	3.15	2.95	2.88	1.81	2.03
p38	1.51	2.86	2.67	2.61	1.64	1.84
p39	2.60	4.90	4.58	4.48	2.81	3.15
p40	2.68	5.06	4.73	4.62	2.90	3.25
p41	2.53	4.78	4.46	4.37	2.74	3.07
p42	3.31	6.24	5.83	5.71	3.58	4.01
p43	2.53	4.77	4.46	4.36	2.74	3.07
p44	2.54	4.79	4.48	4.38	2.75	3.08
p45	3.14	5.92	5.53	5.41	3.39	3.81
p46	2.29	4.32	4.04	3.95	2.48	2.78
p47	2.40	4.52	4.22	4.13	2.59	2.91
p48	2.40	4.52	4.22	4.13	2.59	2.91
p49	3.09	5.82	5.44	5.32	3.34	3.74
p50	2.39	4.50	4.21	4.12	2.58	2.90
p51	2.51	4.74	4.43	4.33	2.71	3.05
p52	2.32	4.37	4.08	4.00	2.50	2.81
p1	4.39	8.29	7.74	7.58	4.75	5.33



p2	3.78	7.14	6.67	6.52	4.09	4.59
p3	3.40	6.42	6.00	5.87	3.68	4.13
p4	4.04	7.62	7.12	6.96	4.36	4.90
p5	3.86	7.28	6.80	6.65	4.17	4.68
p6	3.26	6.15	5.75	5.62	3.53	3.96
p7	4.43	8.37	7.82	7.65	4.80	5.38
p8	2.40	4.53	4.23	4.14	2.60	2.91
p9	2.56	4.83	4.51	4.41	2.77	3.10
p10	3.47	6.56	6.12	5.99	3.76	4.21
p11	3.11	5.88	5.49	5.37	3.37	3.78
p12	1.91	3.60	3.36	3.29	2.06	2.31
p13	2.35	4.43	4.14	4.05	2.54	2.85
p14	4.45	8.40	7.85	7.68	4.81	5.40
p15	3.25	6.14	5.74	5.61	3.52	3.95
p16	3.18	5.99	5.60	5.48	3.43	3.85
p17	3.30	6.23	5.82	5.69	3.57	4.00
p18	3.71	6.99	6.53	6.39	4.01	4.50

Fitted Covariance Matrix

	p31	p32	p33	p34	p35	p36
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
p31	5.95					
p32	2.11	9.42				
p33	1.92	2.76	8.73			
p34	1.92	2.76	2.51	7.41		
p35	6.05	2.77	2.53	2.52	11.88	
p36	1.74	2.50	2.28	2.28	2.29	10.25
p37	1.27	1.82	1.66	1.66	1.67	2.32
p38	1.15	1.65	1.51	1.51	1.51	2.10
p39	1.97	2.83	2.59	2.58	2.60	3.60
p40	2.04	2.93	2.67	2.67	2.68	3.72
p41	1.93	2.76	2.52	2.52	2.53	3.51
p42	2.52	3.61	3.29	3.29	3.31	4.59
p43	1.92	2.76	2.52	2.52	2.53	3.51
p44	1.93	2.77	2.53	2.53	2.54	3.53
p45	2.39	3.42	3.12	3.12	3.14	4.36
p46	1.74	2.50	2.28	2.28	2.29	3.18
p47	1.82	2.62	2.39	2.38	2.40	3.33
p48	1.82	2.62	2.39	2.38	2.40	3.33
p49	2.35	3.37	3.07	3.07	3.08	4.28
p50	1.82	2.61	2.38	2.37	2.39	3.31
p51	1.91	2.74	2.50	2.50	2.51	3.49
p52	1.76	2.53	2.31	2.30	2.32	3.22
p1	3.34	4.79	4.37	4.37	4.39	4.21
p2	2.88	4.13	3.77	3.76	3.78	3.62
p3	2.59	3.71	3.39	3.38	3.40	3.26
p4	3.07	4.41	4.02	4.02	4.04	3.87
p5	2.93	4.21	3.84	3.84	3.86	3.70
p6	2.48	3.56	3.25	3.24	3.26	3.13
p7	3.37	4.84	4.42	4.41	4.43	4.25
p8	1.83	2.62	2.39	2.39	2.40	2.30
p9	1.95	2.79	2.55	2.54	2.56	2.45
p10	2.64	3.79	3.46	3.46	3.47	3.33
p11	2.37	3.40	3.10	3.10	3.11	2.98
p12	1.45	2.08	1.90	1.90	1.91	1.83

p13	1.79	2.56	2.34	2.34	2.35	2.25
p14	3.39	4.86	4.43	4.43	4.45	4.27
p15	2.47	3.55	3.24	3.24	3.25	3.12
p16	2.42	3.47	3.16	3.16	3.17	3.04
p17	2.51	3.60	3.29	3.28	3.30	3.16
p18	2.82	4.05	3.69	3.69	3.71	3.55

Fitted Covariance Matrix

	p37	p38	p39	p40	p41	p42
p37	6.16					
p38	5.30	6.14				
p39	2.63	2.38	9.57			
p40	2.72	2.46	5.28	7.27		
p41	2.57	2.33	3.99	4.12	6.45	
p42	3.36	3.04	5.21	5.38	5.08	11.33
p43	2.57	2.32	6.36	4.12	3.89	5.08
p44	2.58	2.33	4.00	4.13	3.90	5.10
p45	3.18	2.88	4.94	5.11	4.82	6.30
p46	2.32	2.10	3.61	3.73	3.52	4.60
p47	2.43	2.20	3.77	3.90	3.68	4.81
p48	2.43	2.20	3.78	3.90	3.68	4.81
p49	3.13	2.83	4.86	5.02	4.74	6.19
p50	2.42	2.19	3.76	3.88	3.67	4.79
p51	2.55	2.31	3.96	4.09	3.86	5.04
p52	2.35	2.13	3.65	3.77	3.56	4.65
p1	3.08	2.79	4.78	4.94	4.66	6.09
p2	2.65	2.40	4.11	4.25	4.01	5.24
p3	2.38	2.16	3.70	3.82	3.61	4.71
p4	2.83	2.56	4.39	4.54	4.28	5.60
p5	2.70	2.45	4.20	4.33	4.09	5.35
p6	2.28	2.07	3.55	3.66	3.46	4.52
p7	3.11	2.81	4.82	4.98	4.71	6.15
p8	1.68	1.52	2.61	2.70	2.55	3.33
p9	1.79	1.62	2.78	2.87	2.71	3.55
p10	2.43	2.20	3.78	3.90	3.69	4.82
p11	2.18	1.98	3.39	3.50	3.30	4.32
p12	1.34	1.21	2.07	2.14	2.02	2.64
p13	1.65	1.49	2.56	2.64	2.49	3.26
p14	3.12	2.82	4.84	5.00	4.72	6.17
p15	2.28	2.06	3.54	3.66	3.45	4.51
p16	2.22	2.01	3.46	3.57	3.37	4.40
p17	2.31	2.09	3.59	3.71	3.50	4.58
p18	2.60	2.35	4.03	4.16	3.93	5.14

Fitted Covariance Matrix

	p43	p44	p45	p46	p47	p48
p43	8.17					
p44	3.90	6.67				
p45	4.82	4.84	10.93			
p46	3.52	3.53	4.36	8.28		
p47	3.68	3.69	4.56	3.33	6.16	
p48	3.68	3.69	4.56	3.33	3.48	6.56

p49	4.74	4.76	5.88	4.29	4.49	4.49
p50	3.66	3.68	4.55	7.62	3.47	3.47
p51	3.85	3.87	4.78	3.49	3.65	3.65
p52	3.56	3.57	4.41	3.22	3.37	3.37
p1	4.66	4.68	5.78	4.22	4.41	4.41
p2	4.01	4.02	4.97	3.63	3.80	3.80
p3	3.61	3.62	4.47	3.26	3.41	3.42
p4	4.28	4.30	5.31	3.87	4.05	4.05
p5	4.09	4.10	5.07	3.70	3.87	3.87
p6	3.46	3.47	4.29	3.13	3.27	3.27
p7	4.70	4.72	5.83	4.26	4.45	4.45
p8	2.54	2.55	3.16	2.30	2.41	2.41
p9	2.71	2.72	3.36	2.45	2.57	2.57
p10	3.68	3.70	4.57	3.33	3.49	3.49
p11	3.30	3.31	4.09	2.99	3.13	3.13
p12	2.02	2.03	2.51	1.83	1.91	1.91
p13	2.49	2.50	3.09	2.25	2.36	2.36
p14	4.72	4.74	5.86	4.27	4.47	4.47
p15	3.45	3.46	4.28	3.12	3.27	3.27
p16	3.37	3.38	4.18	3.05	3.19	3.19
p17	3.50	3.51	4.34	3.17	3.31	3.31
p18	3.93	3.94	4.87	3.56	3.72	3.72

Fitted Covariance Matrix

	p49	p50	p51	p52	p1	p2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
p49	9.63					
p50	4.47	12.23				
p51	4.70	3.64	7.32			
p52	4.34	3.36	3.53	8.07		
p1	5.68	4.39	4.62	4.26	14.24	
p2	4.89	3.78	3.98	3.67	8.10	9.42
p3	4.40	3.40	3.58	3.30	7.29	6.27
p4	5.22	4.04	4.25	3.92	8.65	7.44
p5	4.99	3.86	4.06	3.74	8.26	7.11
p6	4.22	3.26	3.43	3.17	6.99	6.01
p7	5.73	4.44	4.67	4.31	9.50	8.18
p8	3.10	2.40	2.53	2.33	5.14	4.43
p9	3.31	2.56	2.69	2.48	5.48	4.72
p10	4.49	3.48	3.66	3.37	7.44	6.41
p11	4.03	3.11	3.28	3.02	6.67	5.74
p12	2.46	1.91	2.01	1.85	4.08	3.52
p13	3.04	2.35	2.47	2.28	5.03	4.33
p14	5.76	4.45	4.69	4.32	9.54	8.21
p15	4.21	3.25	3.42	3.16	6.97	6.00
p16	4.11	3.18	3.34	3.08	6.80	5.86
p17	4.27	3.30	3.47	3.20	7.07	6.09
p18	4.79	3.71	3.90	3.60	7.94	6.84

Fitted Covariance Matrix

	p3	p4	p5	p6	p7	p8
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
p3	8.11					
p4	6.69	34.42				

p5	6.40	7.59	10.93			
p6	5.41	6.42	6.13	7.62		
p7	7.35	8.73	8.34	7.05	17.97	
p8	3.98	10.84	4.51	3.82	5.19	11.18
p9	4.24	5.03	4.81	4.07	5.53	5.82
p10	5.76	6.84	6.53	5.52	7.51	4.07
p11	5.16	6.13	5.86	4.95	6.73	3.64
p12	3.16	6.09	3.59	3.03	4.12	5.35
p13	3.90	4.62	4.42	3.73	5.08	6.29
p14	7.39	8.77	8.38	7.08	9.63	5.21
p15	5.40	6.41	6.12	5.17	7.04	3.81
p16	5.27	6.25	5.97	5.05	6.87	3.72
p17	5.47	18.40	6.21	5.25	7.14	7.08
p18	6.15	7.30	6.97	5.89	8.02	4.34

Fitted Covariance Matrix

	p9	p10	p11	p12	p13	p14
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
p9	6.14					
p10	4.33	10.93				
p11	3.88	5.28	7.70			
p12	2.38	3.23	2.89	7.63		
p13	2.93	3.98	3.57	7.20	11.51	
p14	5.55	7.54	6.76	4.14	5.10	13.81
p15	4.06	5.51	4.94	3.02	3.73	8.20
p16	3.96	5.38	4.82	2.95	3.64	6.90
p17	4.12	5.59	5.01	3.07	3.78	7.17
p18	4.62	6.28	5.63	3.45	4.25	9.80

Fitted Covariance Matrix

	p15	p16	p17	p18
	-----	-----	-----	-----
p15	7.57			
p16	5.04	8.53		
p17	5.24	5.11	22.77	
p18	5.88	5.74	5.97	10.42

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	BELI	LOYAL
	-----	-----
p19	2.68	- -
p20	2.57	- -
p21	1.90	- -
p22	2.86	- -
p23	2.92	- -
p24	2.71	- -
p25	1.59	- -
p26	3.01	- -
p27	2.81	- -
p28	2.75	- -
p29	1.72	- -

p30	1.93	- -
p31	1.21	- -
p32	1.74	- -
p33	1.59	- -
p34	1.58	- -
p35	1.59	- -
p36	- -	1.78
p37	- -	1.30
p38	- -	1.18
p39	- -	2.02
p40	- -	2.09
p41	- -	1.97
p42	- -	2.58
p43	- -	1.97
p44	- -	1.98
p45	- -	2.44
p46	- -	1.78
p47	- -	1.87
p48	- -	1.87
p49	- -	2.40
p50	- -	1.86
p51	- -	1.96
p52	- -	1.80

LAMBDA-X

	DORONG
	-----
p1	3.07
p2	2.64
p3	2.37
p4	2.82
p5	2.69
p6	2.28
p7	3.10
p8	1.68
p9	1.79
p10	2.43
p11	2.17
p12	1.33
p13	1.64
p14	3.11
p15	2.27
p16	2.22
p17	2.30
p18	2.59

BETA

	BELI	LOYAL
	-----	-----
BELI	- -	- -
LOYAL	0.59	- -

GAMMA

	DORONG
BELI	0.90
LOYAL	0.24

Correlation Matrix of ETA and KSI

	BELI	LOYAL	DORONG
BELI	1.00		
LOYAL	0.81	1.00	
DORONG	0.90	0.77	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	BELI	LOYAL
	0.19	0.34

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	DORONG
BELI	0.90
LOYAL	0.77

Completely Standardized Solution

	LAMBDA-Y	
	BELI	LOYAL
p19	0.82	- -
p20	0.77	- -
p21	0.60	- -
p22	0.85	- -
p23	0.91	- -
p24	0.82	- -
p25	0.59	- -
p26	0.89	- -
p27	0.91	- -
p28	0.82	- -
p29	0.57	- -
p30	0.66	- -
p31	0.50	- -
p32	0.57	- -
p33	0.54	- -
p34	0.58	- -
p35	0.56	- -
p36	- -	0.56
p37	- -	0.52
p38	- -	0.50
p39	- -	0.65

p40	- -	0.77
p41	- -	0.78
p42	- -	0.77
p43	- -	0.69
p44	- -	0.77
p45	- -	0.74
p46	- -	0.62
p47	- -	0.75
p48	- -	0.73
p49	- -	0.77
p50	- -	0.53
p51	- -	0.72
p52	- -	0.64

LAMBDA-X

	DORONG
	-----
p1	0.81
p2	0.86
p3	0.83
p4	0.50
p5	0.81
p6	0.82
p7	0.73
p8	0.50
p9	0.72
p10	0.73
p11	0.78
p12	0.50
p13	0.50
p14	0.84
p15	0.83
p16	0.76
p17	0.50
p18	0.80

BETA

	BELI	LOYAL
	-----	-----
BELI	- -	- -
LOYAL	0.59	- -

GAMMA

	DORONG
	-----
BELI	0.90
LOYAL	0.24

Correlation Matrix of ETA and KSI

	BELI	LOYAL	DORONG
	-----	-----	-----
BELI	1.00		

LOYAL	0.81	1.00	
DORONG	0.90	0.77	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	BELI	LOYAL
	-----	-----
	0.19	0.34

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	DORONG
	-----
BELI	0.90
LOYAL	0.77

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	DORONG
	-----
BELI	0.78
	(0.04)
	19.38
LOYAL	0.45
	(0.04)
	11.67

Standardized Total Effects of KSI on Y

	DORONG
	-----
p19	2.40
p20	2.31
p21	1.70
p22	2.57
p23	2.63
p24	2.43
p25	1.43
p26	2.70
p27	2.52
p28	2.47
p29	1.55
p30	1.74
p31	1.09
p32	1.56
p33	1.43
p34	1.42
p35	1.43
p36	1.37
p37	1.00
p38	0.91



p39	1.56
p40	1.61
p41	1.52
p42	1.98
p43	1.52
p44	1.52
p45	1.88
p46	1.37
p47	1.44
p48	1.44
p49	1.85
p50	1.43
p51	1.51
p52	1.39

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	DORONG
	-----
p19	0.73
p20	0.69
p21	0.54
p22	0.76
p23	0.81
p24	0.74
p25	0.53
p26	0.80
p27	0.82
p28	0.74
p29	0.51
p30	0.59
p31	0.45
p32	0.51
p33	0.48
p34	0.52
p35	0.42
p36	0.43
p37	0.40
p38	0.37
p39	0.50
p40	0.60
p41	0.60
p42	0.59
p43	0.53
p44	0.59
p45	0.57
p46	0.48
p47	0.58
p48	0.56
p49	0.60
p50	0.41
p51	0.56
p52	0.49

Time used: 3.172 Seconds

