

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis persentase terhadap data demografi responden maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini berusia kurang dari 25 tahun yaitu sebanyak 54%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan Sarjana Strata 1, yaitu sebanyak 50%.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.449.000 yaitu sebanyak 64%.
 - d. Mayoritas responden dalam penelitian ini mengalokasikan dana belanja pakaian kurang dari Rp. 99.000 yaitu sebanyak 55%.
 - e. Mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan pembelian pakaian sebanyak 3 sampai 4 klai dalam satu bulan yaitu sebanyak 48%.
 - f. 48% responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka jarang membaca majalah mode sebelum melakukan pembelian pakaian.

- g. 55% responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka membeli pakaian dengan merek domestik maupun pakaian merek asing.
2. Berdasarkan hasil analisis mean aritmatik dan analisis one sample 't' test dapat diketahui bahwa faktor yang paling penting bagi konsumen yang membeli pakaian merek domestik adalah harga, untuk pakaian merek asing adalah mutu dan merek, sedangkan untuk pakaian merek keduanya (merek domestik dan merek asing) dapat diketahui bahwa faktor yang paling penting bagi konsumen adalah mutu.
3. Berdasarkan hasil analisis korelasi *Canonical* dapat disimpulkan sebagai berikut:
- a. Pilihan konsumen pada merek pakaian memiliki hubungan yang signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada merek pakaian yang akan dibelinya.
 - b. Pilihan konsumen pada merek pakaian memiliki hubungan yang signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada mutu pakaian yang akan dibelinya.
 - c. Pilihan konsumen pada merek pakaian memiliki hubungan yang signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada loyalitas konsumen pada merek pakaian tertentu (yang akan dibelinya).

- d. Pilihan konsumen pada merek pakaian memiliki hubungan yang signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada harga pakaian yang akan dibelinya.
- e. Pilihan konsumen pada merek pakaian memiliki hubungan yang signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada mode pakaian yang akan dibelinya.
- f. Pilihan konsumen pada merek pakaian tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada orientasi *hedonis* (kesenangan) pada merek pakaian tertentu.
- g. Pilihan konsumen pada merek pakaian tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada banyaknya pilihan model pakaian.
- h. Pilihan konsumen pada merek pakaian tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada dorongan hati (keinginan) pada merek pakaian tertentu.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data serta kesimpulan yang diambil oleh peneliti maka peneliti mengajukan beberapa saran bagi pihak pemasar sebagai berikut:

1. Hasil analisis data dapat diketahui bahwa faktor harga merupakan faktor yang paling penting dalam pertimbangan konsumen saat mereka membeli

pakaian merek domestik. Berdasarkan hal tersebut maka pihak produsen harus dapat memperhatikan faktor harga dari produk pakaian yang dijualnya. Pihak produsen harus dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan faktor harga sebagai keunggulan bersaing.

2. Hasil analisis data dapat diketahui bahwa faktor mutu dan merek merupakan faktor yang paling penting dalam pertimbangan konsumen saat mereka membeli pakaian merek asing maupun keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di kota Yogyakarta sangat memperhatikan mutu dan merek dari pakaian merek asing yang akan dibelinya. Berdasarkan hal tersebut maka pihak pemasar domestik harus dapat memperbaiki mutu serta *brand image* dari produk pakaian yang dijualnya. Cara yang dapat digunakan oleh pemasar untuk dapat meningkatkan mutu produknya yaitu dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik. Untuk dapat meningkatkan *brand image* dari merek pakaian pihak pemasar dapat melakukan program promosi penjualan dengan menggunakan model (artis, orang terkenal) yang memiliki *image* positif. Hal ini dengan tujuan agar konsumen memiliki keyakinan yang tinggi atas merek pakaian yang bersangkutan.
3. Hasil analisis korelasi *Canonical* dapat diketahui bahwa merek pakaian, mutu, harga, loyalitas, dan mode, mempunyai hubungan yang signifikan dalam keputusan pembelian produk pakaian baik pada merek domestik, asing maupun keduanya. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa

pertimbangan konsumen dalam membeli produk pakaian terdapat pada faktor merek, mutu, harga, mode, dan loyalitas mereka pada merek pakaian yang biasanya digunakan. Hal ini mengindikasikan faktor-faktor tersebut merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pihak produsen dalam memasarkan produk pakaiannya. Pihak pemasar diharapkan membuat suatu strategi pemasaran dengan mengombinasikan kelima faktor tersebut.

4.3. Keterbatasan Peneliti

1. Jumlah sampel yang terlalu sedikit terutama pada responden yang memilih merek asing.
2. Karakteristik demografi yang diteliti kurang detail untuk penelitian yang berhubungan dengan pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- America Marketing Assosiation. 2006. Newyork, AMA Online,
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionaryB.php> akses 15 Mei, 2006.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*. Yogyakarta : FE UGM.
- Dajan, Anto. 1982. *Pengantar Metode Statistik Deskriptif*. Jakarta : LP3ES.
- Djarwanto, PS dan Pangestu, Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPF.
- Engel, F James. 1973. *Consumer Behavior*. Second Edition. Illinois : Dryden press Hass Dal.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis butir Untuk Instrumen Angket, Tes Dan Skala Nilai Dengan Basica*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ngurah Agung, I Gusti. 2001. *Statistika : Analisis Hubungan Kausal Berdasarkan Data Kategorik*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip., and Armstrong, Gary. 1996. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. 1997. Jakarta : Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*. Edisi 1. Jakarta : Erlangga.
- Kinnear, Thomas. C dan James R. Taylor. 1987. *Riset Pemasaran*, jilid I, edisi ketiga. Terjemahan oleh Yohanes Lamarto. 1988. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles, W., Hair, Joseph, F., and Daniel, Carl, Mc. 2000. *Pemasaran*. Edisi 1. Terjemahan oleh David Octarevia. 2001. Jakarta : Salemba Empat.
- Nitisemito, Alex, S. 1977. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Peter, J Paul., and Olson, Jerry C. 1996. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2000. Jakarta : Erlangga.
- Santosa, B Purbayu, dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schiffman G, L., and Kanuk I. 2000, *Consumer Behavior*. New Jersey, USA : Prentice Hall.

Sritua, Arief. 1992. *Metode Penelitian Ekonomi*, edisi ketiga. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.

Stanton, William J. 1984. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Terjemahan oleh Yohanes Lamarto. 1985. Jakarta : Erlangga.

Suparmoko. 1993. *Metode Penelitian Praktis*, edisi ketiga. Yogyakarta : BPFE.

Swastha, Basu., dan Handoko, T Hari. 1982. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.

Wang, Cheng-Lu, Siu, Noel Y.,M, and Hui , Alice S, Y. 2001. *Consumer Decision-Making Styles On Domestic And Imported Brand Clothing*. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No ½, pp 239-252.





LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN TENTANG
ANALISIS FAKTOR – FAKTOR DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PAKAIAN MEREK DOMESTIK
DAN MEREK ASING

I. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan karakteristik diri anda dengan memberi tanda silang (X) pada tempat yang tersedia !

1. Usia:

- a. \leq 25 tahun
- b. 26 tahun - 35 tahun
- c. 36 tahun - 45 tahun
- d. 46 tahun - 55 tahun
- e. \geq 56 tahun

2. Tingkat Pendidikan :

- a. SD
- b. SMP
- c. SMU/SMK
- d. D3
- e. S1
- f. S2
- g. S3

3. Penghasilan / pendapatan (per bulan):

- a. \leq Rp 1.499.000
- b. Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
- c. Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
- d. Rp 3.500.000 - Rp 4.499.000
- e. Rp 4.500.000 - Rp 5.499.000
- f. \geq Rp 5.500.000

4. Dana yang di keluarkan untuk berbelanja pakaian per bulan :

- a. $<$ Rp 99.000
- b. Rp 100.000 – Rp 199.000
- c. Rp 200.000 – Rp 299.000
- d. Rp 300.000 – Rp 399.000
- e. Rp 400.000 – Rp 499.000
- f. $>$ Rp 500.000

5. Berapa kali anda berbelanja dalam tiap bulan :

- a. 1-2 kali / bulan
- b. 3-4 kali / bulan
- c. 5-6 kali / bulan
- d. >7 kali / bulan

6. Apakah sebelum membeli pakaian anda lebih dahulu baca-baca

majalah tentang mode (fashion) :

- a. Sering
- b. Kadang-kadang
- c. Tidak pernah

7. Manakah yang lebih anda sukai dalam membeli pakaian :

a. Pakaian merek domestik

b. Pakaian merek asing

c. Keduanya

II. Berilah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban yang anda pilih dalam menentukan ukuran kepentingan terhadap setiap faktor dalam pengambilan keputusan konsumen pada saat akan membeli pakaian, dengan alternatif jawaban yang tersedia, sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Netral (N)

Tidak setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Faktor	SS	S	N	TS	STS
1.	Mutu mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian.					
2.	Merek pakaian mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian.					
3.	Mode (fashion) mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian.					

4.	Anda dalam membeli pakaian lebih pada orientasi hedonis (kesenangan sesaat).						
5.	Harga mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian pakaian.						
6.	Anda dalam memilih pakaian lebih pada dorongan hati anda.						
7.	Anda senang dengan banyaknya pilihan model pakaian.						
8.	Anda termasuk orang yang loyal pada merek-merek tertentu.						



LAMPIRAN 2

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.535
		N of Items	4 ^a
	Part 2	Value	.579
		N of Items	4 ^b
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			.470
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.639
	Unequal Length		.639
Guttman Split-Half Coefficient			.639

a. The items are: Mutu mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian, Merek pakaian mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian, Mode (fashion) mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian, Anda dalam membeli pakaian lebih pada orientasi hedonis (kesenangan sesaat).

b. The items are: Harga mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian pakaian, Anda dalam memilih pakaian lebih pada dorongan hati anda, Anda senang dengan banyaknya pilihan model pakaian, Anda termasuk orang yang loyal pada merek-merek tertentu.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mutu mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	24.99	15.141	.454	.649
Merek pakaian mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	26.12	13.400	.479	.636
Mode (fashion) mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	25.24	15.679	.297	.679
Anda dalam membeli pakaian lebih pada orientasi hedonis (kesenangan sesaat)	25.80	15.394	.261	.689
Harga mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian pakaian	25.05	16.210	.331	.673
Anda dalam memilih pakaian lebih pada dorongan hati anda	25.56	15.784	.337	.671
Anda senang dengan banyaknya pilihan model pakaian	25.88	14.491	.309	.683
Anda termasuk orang yang loyal pada merek-merek tertentu	26.88	12.066	.622	.591



LAMPIRAN 3

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 25	54	54.0	54.0	54.0
	26 - 35	31	31.0	31.0	85.0
	36 - 45	14	14.0	14.0	99.0
	46 - 55	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

tingkat pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	1.0	1.0	1.0
	SMU/SMK	18	18.0	18.0	19.0
	D3	22	22.0	22.0	41.0
	S1	50	50.0	50.0	91.0
	S2	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

penghasilan per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= Rp 1.499.000	64	64.0	64.0	64.0
	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000	23	23.0	23.0	87.0
	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000	10	10.0	10.0	97.0
	Rp 3.500.000 - Rp 4.499.000	2	2.0	2.0	99.0
	Rp 4.500.000 - Rp 5.499.000	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

dana belanja pakaian per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 99.000	55	55.0	55.0	55.0
	Rp 100.000 - Rp 199.000	35	35.0	35.0	90.0
	Rp 200.000 - Rp 299.000	2	2.0	2.0	92.0
	Rp 400.000 - Rp 499.000	2	2.0	2.0	94.0
	> Rp 500.000	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

jumlah belanja per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 kali	42	42.0	42.0	42.0
	3 - 4 kali	48	48.0	48.0	90.0
	5 - 6 kali	8	8.0	8.0	98.0
	> 7 kali	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

baca majalah ttg mode

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering	5	5.0	5.0	5.0
	Kadang - kadang	47	47.0	47.0	52.0
	Tidak pernah	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pilihan dlm membeli pakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pakaian merek Domestik	39	39.0	39.0	39.0
	Pakaian merek Asing	6	6.0	6.0	45.0
	Keduanya	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Means

Report

Pilihan dlm membeli pakaian		Mutu mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	Merek pakaian mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	Mode (fashion) mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	Anda dalam membeli pakaian lebih pada orientasi hedonis (kesenangan sesaat)	Harga mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian pakaian	Anda dalam memilih pakaian lebih pada dorongan hati anda
Pakaian merek Domestik	Mean	3.9231	2.4872	3.8482	3.5897	4.6410	3.7438
	Std. Deviation	.80735	.94233	1.03970	1.01872	.53740	.67738
	N	39	39	39	39	39	39
Pakaian merek Asing	Mean	4.8333	4.8333	4.6667	4.3333	4.0000	4.0000
	Std. Deviation	.40825	.40825	.51640	.51640	.63246	1.09545
	N	6	6	6	6	6	6
Keduanya	Mean	4.8384	3.6000	4.2545	3.4545	4.1081	3.8182
	Std. Deviation	.61955	.87348	.69969	1.01504	.68510	.81856
	N	55	55	55	55	55	55
Total	Mean	4.3700	3.2400	4.1200	3.5600	4.3100	3.8000
	Std. Deviation	.77401	1.10206	.86783	1.00825	.67712	.77850
	N	100	100	100	100	100	100

Report

Pilihan dlm membeli pakaian		Anda senang dengan banyaknya pilihan model pakaian	Anda termasuk orang yang loyal pada merek-merek tertentu
Pakaian merek Domestik	Mean	3.1028	1.0231
	Std. Deviation	1.18754	1.03580
	N	39	39
Pakaian merek Asing	Mean	3.3333	3.5000
	Std. Deviation	1.36626	1.04881
	N	6	6
Keduanya	Mean	3.7636	2.7636
	Std. Deviation	1.01769	1.10493
	N	55	55
Total	Mean	3.4800	2.4800
	Std. Deviation	1.14133	1.16758
	N	100	100

T-Test: Memilih pakaian merek keduanya

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mutu mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	55	4.6364	.61955	.08354
Merek pakaian mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	55	3.6000	.87348	.11778
Mode (fashion) mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	55	4.2545	.69969	.09435
Anda dalam membeli pakaian lebih pada orientasi hedonis (kesenangan sesaat)	55	3.4545	1.01504	.13687
Harga mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian pakaian	55	4.1091	.68510	.09238
Anda dalam memilih pakaian lebih pada dorongan hati anda	55	3.8182	.81856	.11037
Anda senang dengan banyaknya pilihan model pakaian	55	3.7636	1.01769	.13723
Anda termasuk orang yang loyal pada merek-merek tertentu	55	2.7636	1.10493	.14899

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mutu mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	.000	54	1.000	-.00004	-.1675	.1675
Merek pakaian mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	-8.799	54	.000	-1.03640	-1.2725	-.3003
Mode (fashion) mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	-4.047	54	.000	-.38185	-.5710	-.1927
Anda dalam membeli pakaian lebih pada orientasi hedonis (kesenangan sesaat)	-8.635	54	.000	-1.18185	-1.4563	-.9075
Harga mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian pakaian	-5.708	54	.000	-.52731	-.7125	-.3421
Anda dalam memilih pakaian lebih pada dorongan hati anda	-7.413	54	.000	-.81822	-1.0395	-.5969
Anda senang dengan banyaknya pilihan model pakaian	-6.360	54	.000	-.87276	-1.1479	-.5976
Anda termasuk orang yang loyal pada merek-merek tertentu	-12.570	54	.000	-1.87276	-2.1715	-1.5741

T-Test: Memilih pakaian merek asing

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mutu mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	6	4.8333	.40825	.16667
Merek pakaian mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	6	4.8333	.40825	.16667
Mode (fashion) mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	6	4.5667	.51640	.21082
Anda dalam membeli pakaian lebih pada orientasi hedonis (kesenangan sesaat)	6	4.3333	.51640	.21082
Harga mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian pakaian	6	4.0000	.63246	.25820
Anda dalam memilih pakaian lebih pada dorongan hati anda	6	4.0000	1.09545	.44721
Anda senang dengan banyaknya pilihan model pakaian	6	3.3333	1.36626	.55777
Anda termasuk orang yang loyal pada merek-merek tertentu	6	3.5000	1.04881	.42817

One-Sample Test

Test Value = 4.8333						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mutu mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	.000	5	1.000	.00003	-.4284	.4235
Merek pakaian mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	.000	5	1.000	.00003	-.4284	.4235
Mode (fashion) mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	-.790	5	.465	-.16663	-.7086	.3753
Anda dalam membeli pakaian lebih pada orientasi hedonis (kesenangan sesaat)	-2.372	5	.064	-.49997	-1.0419	.0420
Harga mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian pakaian	-3.227	5	.023	-.83330	-1.4970	-.1696
Anda dalam memilih pakaian lebih pada dorongan hati anda	-1.863	5	.121	-.83330	-1.9829	.3163
Anda senang dengan banyaknya pilihan model pakaian	-2.689	5	.043	-1.49997	-2.9338	-.0662
Anda termasuk orang yang loyal pada merek-merek tertentu	-3.114	5	.026	-1.33330	-2.4340	-.2326

T-Test Memilih pakaian merek domestik

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mutu mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	39	3.9231	.80735	.12928
Merek pakaian mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	39	2.4872	.94233	.15089
Mode (fashion) mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	39	3.8462	1.03970	.16648
Anda dalam membeli pakaian lebih pada orientasi hedonis (kesenangan sesaat)	39	3.5897	1.01872	.16313
Harga mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian pakaian	39	4.6410	.53740	.08605
Anda dalam memilih pakaian lebih pada dorongan hati anda	39	3.7436	.67738	.10847
Anda senang dengan banyaknya pilihan model pakaian	39	3.1026	1.18754	.19016
Anda termasuk orang yang loyal pada merek-merek tertentu	39	1.9231	1.03580	.16586

One-Sample Test

Test Value = 4.6410						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mutu mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	-5.553	38	.000	-.71792	-.9796	-.4562
Merek pakaian mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	-14.274	38	.000	-2.15382	-2.4593	-1.8484
Mode (fashion) mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	-4.774	38	.000	-.79485	-1.1319	-.4578
Anda dalam membeli pakaian lebih pada orientasi hedonis (kesenangan sesaat)	-6.444	38	.000	-1.05126	-1.3815	-.7210
Harga mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian pakaian	.000	38	1.000	.00003	-.1742	.1742
Anda dalam memilih pakaian lebih pada dorongan hati anda	-8.274	38	.000	-.89741	-1.1170	-.6778
Anda senang dengan banyaknya pilihan model pakaian	-8.090	38	.000	-1.53844	-1.9234	-1.1535
Anda termasuk orang yang loyal pada merek-merek tertentu	-16.387	38	.000	-2.71792	-3.0537	-2.3822



Analysis 1

Summary of Canonical Discriminant Functions

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.882 ^a	85.3	85.3	.685
2	.152 ^a	14.7	100.0	.364

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.461	72.391	16	.000
2	.868	13.257	7	.066

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function	
	1	2
Mutu mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	.366	-.502
Merek pakaian mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	.614	.514
Mode (fashion) mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	-.146	.179
Anda dalam membeli pakaian lebih pada orientasi hedonis (kesenangan sesaat)	.095	.692
Harga mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian pakaian	-.456	.227
Anda dalam memilih pakaian lebih pada dorongan hati anda	.036	-.091
Anda senang dengan banyaknya pilihan model pakaian	.207	-.697
Anda termasuk orang yang loyal pada merek-merek tertentu	.172	.157

Structure Matrix

	Function	
	1	2
Merek pakaian mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	.804*	.322
Mutu mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	.557*	-.206
Anda termasuk orang yang loyal pada merek-merek tertentu	.478*	.101
Harga mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian pakaian	-.450*	.202
Mode (fashion) mempengaruhi anda dalam melakukan keputusan pembelian pakaian	.304*	.098
Anda dalam membeli pakaian lebih pada orientasi hedonis (kesenangan sesaat)	.036	.530*
Anda senang dengan banyaknya pilihan model pakaian	.256	-.422*
Anda dalam memilih pakaian lebih pada dorongan hati anda	.076	.094*

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function.

*. Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Functions at Group Centroids

	Function	
	1	2
pilihan dlm membeli pakaian		
Pakaian merek Domestik	-1.112	.133
Pakaian merek Asing	1.701	1.347
Keduanya	.603	-.241

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Classification Statistics

Classification Processing Summary

Processed		100
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0
	At least one missing discriminating variable	0
Used in Output		100

Prior Probabilities for Groups

pilihan dlm membeli pakaian	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
Pakaian merek Domestik	.333	39	39.000
Pakaian merek Asing	.333	6	6.000
Keduanya	.333	55	55.000
Total	1.000	100	100.000

Classification Results^a

Original	Count	pilihan dlm membeli pakaian	Predicted Group Membership			Total
			Pakaian merek Domestik	Pakaian merek Impor	Keduanya	
		Pakaian merek Domestik	31	1	7	39
		Pakaian merek Asing	0	6	0	6
		Keduanya	7	11	37	55
	%	Pakaian merek Domestik	79.5	2.6	17.9	100.0
		Pakaian merek Asing	.0	100.0	.0	100.0
		Keduanya	12.7	20.0	67.3	100.0

a. 74.0% of original grouped cases correctly classified.



Case Summaries

	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	m1	m2	m3
1	1	5	1	1	1	3	3	5	3	3
2	1	5	1	1	1	3	1	4	2	5
3	1	4	1	1	1	2	1	5	4	4
4	1	5	4	6	3	2	3	5	4	4
5	1	5	1	1	1	2	2	4	5	4
6	1	4	1	2	1	2	1	5	4	5
7	1	4	1	1	1	1	3	4	4	4
8	1	5	1	1	1	3	3	4	4	4
9	1	4	1	1	1	3	3	5	5	5
10	1	5	1	1	1	2	3	5	5	3
11	1	3	1	1	1	3	3	5	3	5
12	1	5	1	1	1	3	1	5	4	5
13	1	5	1	2	4	3	3	4	2	2
14	1	5	1	2	1	2	1	4	3	3
15	1	5	1	1	2	2	3	5	5	5
16	1	5	1	1	1	2	3	5	3	3
17	1	5	1	2	1	2	3	4	4	4
18	1	5	1	2	1	2	3	5	3	4
19	1	5	1	2	1	2	3	5	4	4
20	1	5	1	1	1	3	3	5	4	4
21	1	5	1	1	2	2	3	5	2	5
22	3	5	3	2	1	3	3	4	3	4
23	4	5	5	5	3	3	2	5	5	5
24	2	5	2	2	2	2	3	5	3	4
25	1	4	1	2	1	2	3	3	4	3
26	1	4	1	2	1	3	3	5	3	4
27	1	5	1	2	1	3	2	5	4	4
28	2	3	1	1	1	3	1	4	1	2
29	2	5	2	1	1	3	1	5	3	4
30	1	3	1	1	1	3	3	5	3	4
31	3	3	1	1	1	3	1	3	2	2
32	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4
33	1	4	1	1	2	2	3	5	4	5
34	2	4	1	2	1	3	1	5	3	4
35	2	5	1	2	1	3	3	5	4	5
36	2	3	1	1	2	3	1	4	2	2
37	2	4	1	1	2	3	3	4	2	4
38	1	5	1	1	2	3	1	5	3	5
39	1	3	1	2	2	2	1	4	4	5
40	2	5	2	2	2	3	3	5	4	5
41	2	5	1	1	2	3	1	4	3	5
42	2	5	2	2	2	2	3	5	5	5
43	3	3	1	1	2	3	1	3	2	3
44	1	3	1	1	2	2	3	4	4	5
45	2	5	1	1	2	3	1	5	3	5
46	1	3	1	1	1	3	3	5	3	5
47	1	3	1	2	2	2	3	5	4	4
48	2	5	2	1	2	3	3	5	3	4
49	1	5	1	2	2	2	3	5	4	5
50	2	4	1	1	2	2	1	5	2	5

Case Summaries

	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	m1	m2	m3
51	3	5	2	1	1	3	2	5	5	5
52	2	6	2	6	3	1	3	4	4	5
53	2	5	2	5	2	2	3	4	3	4
54	1	2	1	2	1	2	1	3	2	4
55	3	6	4	6	4	1	3	4	4	5
56	1	4	1	3	2	2	1	3	2	4
57	1	4	1	2	1	2	1	2	1	4
58	2	5	2	2	2	2	3	5	5	4
59	1	5	1	6	3	3	3	2	2	5
60	3	6	2	6	3	1	3	4	4	4
61	3	6	2	6	3	1	3	4	4	4
62	1	3	1	2	1	2	1	4	2	4
63	2	4	1	3	2	2	1	4	2	4
64	1	5	1	1	1	2	1	5	5	5
65	3	6	3	1	1	3	3	5	3	3
66	3	5	3	1	2	2	3	5	4	4
67	1	4	1	1	1	3	1	4	2	3
68	1	4	1	1	1	3	1	3	2	3
69	2	5	2	1	2	2	3	5	2	4
70	3	6	3	2	2	3	2	5	5	5
71	2	5	2	1	2	2	3	4	3	5
72	1	5	1	2	2	3	3	5	3	4
73	2	6	3	2	2	2	2	5	5	5
74	1	5	1	1	1	3	1	5	3	4
75	1	4	1	1	2	2	3	4	2	4
76	2	5	2	2	2	2	3	5	5	5
77	1	3	1	1	1	3	1	3	1	2
78	2	5	2	2	2	2	1	4	2	5
79	3	5	3	1	2	2	3	5	4	5
80	1	3	1	1	1	3	1	4	1	2
81	1	5	2	1	2	2	3	5	4	4
82	1	4	1	1	2	2	1	4	3	4
83	3	5	3	1	3	3	3	5	3	4
84	2	5	3	2	3	3	3	5	4	5
85	2	6	3	2	2	2	3	5	3	4
86	2	5	2	1	2	3	1	4	3	5
87	1	3	1	1	1	3	1	3	2	3
88	1	5	2	1	2	3	3	5	4	4
89	1	4	1	1	1	3	1	4	2	3
90	2	3	1	1	1	3	1	3	2	3
91	2	5	2	2	2	2	3	5	3	5
92	1	4	1	1	2	2	1	4	2	5
93	2	6	3	2	2	3	3	5	5	5
94	2	5	2	2	2	2	3	5	3	4
95	1	4	1	1	2	2	1	4	4	4
96	2	3	1	1	2	3	1	3	2	3
97	1	4	1	2	2	2	1	4	3	5
98	3	3	2	1	2	3	1	3	2	3
99	2	3	1	1	2	3	1	3	2	4
100	1	5	2	2	2	2	3	5	5	5

Case Summaries

	m4	m5	m6	m7	m8
1	3	4	4	4	3
2	5	5	4	4	2
3	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	3
6	5	4	5	5	2
7	5	4	4	4	2
8	5	4	4	5	2
9	5	5	5	5	5
10	3	5	5	5	3
11	5	5	5	4	3
12	5	5	3	4	2
13	4	4	4	4	1
14	4	4	3	5	1
15	5	5	5	5	5
16	4	4	5	4	4
17	3	3	4	5	3
18	5	5	5	4	3
19	5	5	5	5	4
20	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	2
22	4	4	4	4	2
23	5	5	5	5	5
24	4	4	3	4	2
25	4	4	4	5	3
26	5	5	5	4	5
27	4	4	5	3	4
28	5	5	4	2	5
29	4	4	4	4	5
30	4	4	5	5	5
31	3	5	4	2	1
32	2	4	2	2	3
33	3	4	4	3	3
34	2	5	4	4	2
35	3	4	4	2	2
36	5	5	5	2	1
37	3	5	4	4	2
38	2	5	4	2	2
39	3	5	4	4	3
40	3	4	3	3	3
41	3	4	4	2	2
42	4	3	4	4	1
43	5	5	4	2	2
44	2	5	4	4	1
45	2	5	4	3	2
46	4	5	3	1	3
47	2	4	3	5	3
48	4	5	3	4	3
49	4	4	4	5	3
50	4	5	3	4	1

Case Summaries

	m4	m5	m6	m7	m8
51	4	4	3	3	3
52	3	4	3	4	1
53	2	4	3	4	1
54	2	3	3	4	2
55	4	2	3	4	4
56	3	4	3	4	4
57	3	4	4	4	1
58	3	4	4	1	2
59	5	5	4	5	1
60	4	3	3	4	3
61	4	3	3	4	3
62	3	4	3	5	1
63	4	4	2	4	2
64	3	5	3	2	2
65	2	4	4	3	3
66	2	4	2	3	1
67	2	5	4	2	1
68	4	5	3	1	1
69	2	4	4	4	3
70	4	3	3	2	4
71	3	4	4	4	3
72	2	5	4	4	3
73	4	4	3	2	2
74	3	5	3	2	2
75	3	4	3	3	2
76	3	5	4	2	2
77	4	5	4	4	1
78	3	4	4	3	1
79	3	3	4	4	3
80	4	5	3	1	1
81	2	4	3	3	3
82	3	5	4	2	2
83	2	4	3	3	3
84	3	3	3	2	2
85	3	4	4	3	3
86	4	5	3	4	1
87	4	5	4	1	1
88	2	4	3	2	3
89	3	5	4	4	2
90	4	5	5	3	1
91	4	4	4	4	2
92	3	5	4	4	2
93	3	3	4	3	3
94	3	4	2	4	1
95	3	4	4	2	2
96	5	5	4	3	2
97	2	4	3	2	2
98	5	4	4	3	2
99	4	5	4	3	2
100	3	4	4	4	4



TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138