

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis niat beli pada kosmetik perawatan wajah emina melalui variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kosmetik perawatan wajah merek Emina. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna kosmetik perawatan wajah merek Emina yang berdomisili atau sedang tinggal di Yogyakarta. Responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden perempuan yang berjumlah 102 orang dengan persentase 66%% dan sisanya merupakan responden laki-laki yang berjumlah 52 orang dengan persentase 34%. Penelitian ini mendapatkan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian H1 ditolak.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian H2 diterima.
3. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian H3 diterima.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian H4 diterima.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi kinerja niat beli. Dalam penelitian ini, peneliti membuktikan beberapa diantaranya, yakni kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi niat beli sebesar 69,8% pada kosmetik perawatan wajah merek Emina. Manajemen perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi manajerial perusahaan ke depannya.

Berdasarkan analisis deskriptif, item X7.1 pada kesadaran merek menunjukkan Emina bukan satu-satunya merek yang di ingat saat dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah. Dalam hal ini, Perusahaan dapat melakukan riset lebih dalam lagi untuk mengetahui lebih detail produk yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat memberikan penawaran terbaik dari masalah yang sedang dialami pelanggan.

Dalam item X.2.2 pada asosiasi merek perusahaan dapat menggandeng ambasador yang lebih dikenali di kalangan remaja. Sebelumnya Emina menggandeng Nasya Marcella dan Marsya Aruan akan tetapi hal ini kurang optimal dalam menggambarkan tipe orang yang akan menggunakan kosmetik perawatan wajah merek Emina. Perusahaan juga dapat melakukan peningkatan iklan atau konten sosial media yang lebih terkonsep lagi untuk kalangan remaja agar mampu menggambarkan siapa yang akan menggunakan produk Emina.

Dalam item X3.3 pada kualitas yang dirasakan, Perusahaan dapat melakukan riset komposisi dari produk pesaing dan dilanjutkan dengan meningkatkan kualitas produk Emina. Jika peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan harga jual, maka perusahaan dapat merubah kemasan menjadi sedikit lebih kecil atau membuat isi dalam kemasan lebih sedikit untuk menekan harga jual. Menekan harga jual perlu dilakukan agar produk tetap mampu masuk kedalam pasar kalangan remaja.

Kemudian dalam item X6.4 pada loyalitas merek, perusahaan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan membuat sistem poin. Poin tersebut akan didapatkan oleh pelanggan ketika membeli produk Emina dan nantinya dapat ditukar dengan produk Emina atau merchandise. Emina juga dapat mengadakan GWP (*Gift With Purchase*) yang dapat berjalan di setiap mitra toko.

### **5.3 Kelemahan Penelitian**

Kelemahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial, dan tidak ada filter dalam kuesioner sehingga memungkinkan terjadinya data yang repetitive yang dapat menimbulkan bias.
2. Penelitian ini berfokus kosmetik perawatan wajah merek Emina, sehingga hasil studi yang dilakukan sifatnya terbatas.

#### 5.4 Saran Penelitian

Saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menerapkan filter pada formulir dengan cara mewajibkan pencantuman alamat email.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti kosmetik perawatan wajah merek lain di Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Compas. (2022). *Data Penjualan Emina di E-Commerce Indonesia Periode 1-15 September 2022*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina-2/>
- Hasibuan. (2022, November 4). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- MPR RI. (2022). *Ketua MPR RI Bamsuet Dorong Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia*.
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). *The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Intention*

*Towards Bear Brand's Consumers. 4(2), 2715–419.*

<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i2>

Populix. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle.*

Rungsrissawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). *Impact of brand equity on consumer purchase intent.*

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962177038>

Sadya. (2022, September 21). *Pandemi Turun, Konsumen Lebih Pilih Belanja Fesyen di E-Commerce.* DataIndonesia.Id. *Pandemi Turun, Konsumen Lebih Pilih Belanja Fesyen di E-Commerce*

Sekaran, & Bougie. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th Edition).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D.*

Sujarweni, & Wiratna. (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi.*

Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production, 11(1), 039.* <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>

## LAMPIRAN 1 KUESIONER

Apakah anda sedang menggunakan kosmetik perawatan wajah Emina dansedang berdomisili maupun sedang tinggal di Yogyakarta?

- Ya
- Tidak

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Usia:

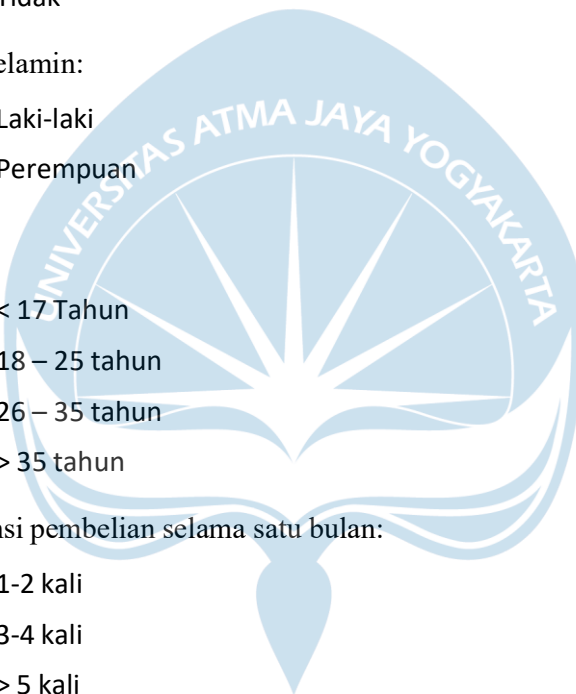
- < 17 Tahun
- 18 – 25 tahun
- 26 – 35 tahun
- > 35 tahun

Frekuensi pembelian selama satu bulan:

- 1-2 kali
- 3-4 kali
- > 5 kali

Penghasilan atau uang jajan dalam sebulan

- < 1 jt
- 1 jt – 2 jt
- > 2jt



Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan saudara/saudari yang sesungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### Kesadaran Merek

No.	Statement	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat mengenali kosmetik perawatan wajah merek Emina di antara merek pesaing lainnya.					
2	Saya mengetahui kosmetik perawatan wajah merek Emina.					
3	Beberapa karakteristik kosmetik perawatan wajah merek Emina muncul di benak saya dengan cepat.					
4	Saya telah melihat berbagai iklan kosmetik perawatan wajah merek Emina di TV, majalah, surat kabar, internet, dll2.					
5	Saya tidak asing dengan kosmetik perawatan wajah merek Emina.					
6	Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo kosmetik perawatan wajah merek Emina.					
7	Emina adalah satu-satunya merek yang saya ingat saat dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah.					



### Asosiasi Merek

No.	Statement	STS	S	N	S	SS
1	Saya memiliki alasan untuk membeli kosmetik perawatan wajah merek Emina dibandingkan merek yang lain.					
2	Saya memiliki gambaran yang jelas tentang tipe orang yang akan menggunakan kosmetik perawatan wajah merek Emina.					
3	Saya mempercayai kosmetik perawatan wajah merek Emina.					
4	Saya mengasosiasikan kosmetik perawatan wajah merek Emina dengan keunggulan.					
5	Saya mengasosiasikan kosmetik perawatan wajah merek Emina dengan perasaan yang baik.					
6	Kosmetik perawatan wajah merek Emina memiliki kepribadiannya sendiri.					
7	Saya bisa membayangkan kosmetik perawatan wajah merek Emina dalam pikiran saya.					

### Kualitas Yang Dirasakan

No.	Statement	STS	S	N	S	SS
1	Kemungkinan kosmetik perawatan wajah merek Emina akan berfungsi sangat tinggi.					
2	Kemungkinan kosmetik perawatan wajah merek Emina dapat diandalkan sangat tinggi.					
3	Kualitas kosmetik perawatan wajah merek Emina lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.					
4	Membeli kosmetik perawatan wajah merek Emina bebas risiko.					

### Loyalitas Merek

No.	Statement	STS	S	N	S	SS
1	Kenaikan harga tidak akan menghalangi saya untuk membeli kosmetik perawatan wajah merek Emina.					
2	Saya biasanya menggunakan kosmetik perawatan wajah merek Emina sebagai pilihan pertama saya.					
3	Saya puas dengan kosmetik perawatan wajah merek Emina.					
4	Saya akan merekomendasikan kosmetik perawatan wajah merek Emina kepada orang lain.					
5	Saya tidak akan beralih ke merek lain.					
6	Saya menganggap diri saya setia pada kosmetik perawatan wajah merek Emina.					
7	Saya tetap bersedia membeli kosmetik perawatan wajah merek Emina walaupun harganya sedikit lebih tinggi dari pesaingnya.					

### Niat Beli

No.	Statement	STS	S	N	S	SS
1	Saya akan membeli kosmetik perawatan wajah merek Emina dalam waktu dekat.					
2	Saya akan sepenuhnya mempertimbangkan untuk membeli kosmetik perawatan wajah dari merek Emina dalam waktu dekat.					
3	Saya memiliki niat untuk membeli kosmetik perawatan wajah dari merek Emina dalam waktu dekat.					

## LAMPIRAN 2 KUESIONER DARING

Apakah anda sedang menggunakan kosmetik perawatan wajah Emina dan sedang berdomisili maupun sedang tinggal di Yogyakarta? \*

- Ya
- Tidak

Jenis Kelamin \*

- Laki-laki
- Perempuan

Usia \*

- <17 Tahun
- 18-25 Tahun
- 26-35 Tahun
- >35 Tahun



Frekuensi pembelian dalam 1 bulan \*

Usia \*

- <17 Tahun
- 18-25 Tahun
- 26-35 Tahun
- >35 Tahun

Frekuensi pembelian dalam 1 bulan \*

- 1-2 kali
- 3-4 kali
- >5 kali

Penghasilan dalam 1 bulan \*

- <1 jt
- 1-2 jt
- >2 jt

Berikutnya

Kosongkan formulir



## Kesadaran Merek

### PETUNJUK PENGISIAN

Responden dimohon untuk memilih salah satu jawaban pada kolom berikut ini. Pilihlah jawaban sesuai dengan apa yang Anda rasakan.

Berikut adalah skala pengukuran pada setiap jawabannya.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Saya dapat mengenali kosmetik perawatan wajah merek Emina di antara merek pesaing lainnya. \*

STS

TS

N

S

SS

2. Saya mengetahui kosmetik perawatan \*

2. Saya mengetahui kosmetik perawatan wajah merek Emina. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

3. Beberapa karakteristik kosmetik perawatan wajah merek Emina muncul di benak saya dengan cepat. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS



4. Saya telah melihat berbagai iklan kosmetik perawatan wajah merek Emina di TV, majalah, surat kabar, internet, dll2. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

5. Saya tidak asing dengan kosmetik perawatan wajah merek Emina. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS





6. Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo kosmetik perawatan wajah merek Emina. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

7. Emina adalah satu-satunya merek yang saya ingat saat dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS





## Asosiasi Merek

### PETUNJUK PENGISIAN

Responden dimohon untuk memilih salah satu jawaban pada kolom berikut ini. Pilihlah jawaban sesuai dengan apa yang Anda rasakan.

Berikut adalah skala pengukuran pada setiap jawabannya.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Saya memiliki alasan untuk membeli kosmetik perawatan wajah merek Emina dibandingkan merek yang lain. \*

STS

TS

N

S

SS

2. Saya memiliki gambaran yang jelas \*  
tentang tipe orang  
yang akan menggunakan kosmetik  
perawatan wajah  
merek Emina.

- STS
- TS
- N
- S
- SS

3. Saya mempercayai kosmetik perawatan \*  
wajah merek  
Emina.

- STS
- TS
- N
- S
- SS



4. Saya mengasosiasikan kosmetik perawatan wajah merek Emina dengan keunggulan. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

5. Saya mengasosiasikan kosmetik perawatan wajah merek Emina dengan perasaan yang baik. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

6. Kosmetik perawatan wajah merek Emina \*

6. Kosmetik perawatan wajah merek Emina \*  
memiliki  
kepribadiannya sendiri.

- STS
- TS
- N
- S
- SS

7. Saya bisa membayangkan kosmetik \*  
perawatan wajah  
merek Emina dalam pikiran saya.

- STS
- TS
- N
- S
- SS



Kembali

Berikutnya

Kosongkan

Mendunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Kualitas Yang Dirasakan

#### PETUNJUK PENGISIAN

Responden dimohon untuk memilih salah satu jawaban pada kolom berikut ini. Pilihlah jawaban sesuai dengan apa yang Anda rasakan.

Berikut adalah sekala pengukuran pada setiap jawabanya.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Kemungkinan kosmetik perawatan wajah merek Emina akan cocok dengan wajah saya \*

STS

TS

N

S

SS

2. Kemungkinan kosmetik perawatan wajah merek Emina dapat diandalkan sangat tinggi. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

3. Kualitas kosmetik perawatan wajah merek Emina lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

3. Kualitas kosmetik perawatan wajah merek Emina lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

4. Membeli kosmetik perawatan wajah merek Emina bebas risiko. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

Kembali

Berikutnya

Kosongkan  
formulir

## Loyalitas Merek

### PETUNJUK PENGISIAN

Responden dimohon untuk memilih salah satu jawaban pada kolom berikut ini. Pilihlah jawaban sesuai dengan apa yang Anda rasakan.

Berikut adalah skala pengukuran pada setiap jawabanya.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Kenaikan harga tidak akan menghalangi \*  
saya untuk  
membeli kosmetik perawatan wajah merek  
Emina.

STS

TS

N

S

SS



2. Saya biasanya menggunakan kosmetik perawatan wajah merek Emina sebagai pilihan pertama saya. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

3. Saya puas dengan kosmetik perawatan wajah merek Emina. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

4. Saya akan merekomendasikan kosmetik Emina kepada teman saya. \*

SS

4. Saya akan merekomendasikan kosmetik \*  
perawatan  
wajah merek Emina kepada orang lain.

STS

TS

N

S

SS

5. Saya tidak akan beralih ke merek lain. \*

STS

TS

N

S

SS

6. Saya menqanqqap diri saya setia pada \*

6. Saya menganggap diri saya setia pada kosmetik perawatan wajah merek Emina. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

7. Saya tetap bersedia membeli kosmetik perawatan wajah merek Emina walaupun harganya sedikit lebih tinggi dari pesaingnya. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS



Kembali

Berikutnya

Kosongkan

## Niat Beli

### PETUNJUK PENGISIAN

Responden dimohon untuk memilih salah satu jawaban pada kolom berikut ini. Pilihlah jawaban sesuai dengan apa yang Anda rasakan.

Berikut adalah sekala pengukuran pada setiap jawabanya.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Saya akan membeli kosmetik perawatan \*  
wajah merek  
Emina dalam waktu dekat.

STS

TS

N

S

SS

2. Saya akan sepenuhnya \*



2. Saya akan sepenuhnya mempertimbangkan untuk membeli kosmetik perawatan wajah dari merek Emina dalam waktu dekat. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS

3. Saya memiliki niat untuk membeli kosmetik perawatan wajah dari merek Emina dalam waktu dekat. \*

- STS
- TS
- N
- S
- SS





81	Ya	Laki-laki	18-25 Tahun	3-4 kali	<1 jt	4	4	4	5	4	4	29	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	12
82	Ya	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 kali	>2 jt	5	5	3	3	5	4	29	4	4	3	3	5	3	27	4	4	3	15	5	5	5	3	4	3	30	4	4	3	11	
83	Ya	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 kali	>2 jt	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	5	31	4	4	5	18	4	5	4	5	4	4	30	5	4	5	14	
84	Ya	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 kali	>2 jt	5	4	3	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	16	4	4	4	3	3	24	4	4	4	12		
85	Ya	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 kali	<1 jt	4	4	4	5	5	4	31	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	16	4	3	3	4	3	4	4	25	4	4	4	12
86	Ya	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 kali	>2 jt	4	5	4	4	5	5	32	4	3	3	3	4	4	24	4	4	5	4	15	4	3	3	4	2	3	22	4	4	4	12
87	Ya	Perempuan	>35 Tahun	1-2 kali	>2 jt	4	5	4	4	5	3	27	4	2	4	4	4	4	26	4	4	5	4	15	4	3	4	4	2	3	23	2	3	4	9
88	Ya	Perempuan	18-25 Tahun	3-4 kali	1-2 jt	5	5	4	5	5	4	33	4	4	5	4	4	5	31	5	5	4	18	4	5	5	4	4	31	5	5	5	15		
89	Ya	Perempuan	18-25 Tahun	>5 kali	>2 jt	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	16	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	
90	Ya	Laki-laki	18-25 Tahun	3-4 kali	1-2 jt	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	2	12	4	4	4	2	4	24	4	4	4	12	
91	Ya	Perempuan	26-35 Tahun	>5 kali	>2 jt	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	16	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12		
92	Ya	Perempuan	18-25 Tahun	3-4 kali	<1 jt	5	5	5	5	3	5	33	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	19	5	5	5	3	5	5	31	5	5	5	15	
93	Ya	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 kali	>2 jt	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	20	5	5	5	5	5	35	5	5	5	18		
94	Ya	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 kali	>2 jt	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	20	5	5	5	5	5	35	5	5	5	18		
95	Ya	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 kali	>2 jt	5	5	4	4	5	4	32	4	5	5	4	4	5	31	5	4	4	18	5	4	4	5	5	32	5	4	4	13		
96	Ya	Perempuan	18-25 Tahun	3-4 kali	>2 jt	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	16	3	3	4	3	2	3	21	3	3	3	9	
97	Ya	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 kali	1-2 jt	4	4	4	4	5	2	27	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	15	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	
98	Ya	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 kali	>2 jt	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	16	5	4	4	4	4	29	5	5	5	15		
99	Ya	Perempuan	18-25 Tahun	>5 kali	>2 jt	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	20	5	5	5	5	5	35	5	5	5	18		
100	Ya	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 kali	<1 jt	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	20	5	5	5	5	5	35	5	5	5	18		
101	Ya	Perempuan	18-25 Tahun	1-2 kali	<1 jt	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	12	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9		
102	Ya	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 kali	<1 jt	4	4	5	4	5	4	30	5	4	4	5	4	4	30	4	4	4	16	5	5	4	5	4	32	4	4	4	12		
103	Ya	Perempuan	18-25 Tahun	>5 kali	1-2 jt	4	5	4	5	4	5	31	5	4	5	4	5	4	32	4	4	5	18	5	4	4	5	5	33	5	4	4	13		
104	Ya	Laki-laki	18-25 Tahun	1-2 kali	1-2 jt	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	4	4	5	31	4	5	4	17	5	4	4	5	4	32	5	4	4	13		



## LAMPIRAN 4 ANALISIS DESKRIPTIF

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	154	1	5	4.33	.647
X2.1	154	1	5	4.38	.648
X3.1	154	1	5	4.27	.667
X4.1	154	1	5	4.42	.623
X5.1	154	1	5	4.51	.639
X6.1	154	1	5	4.38	.715
X7.1	154	1	5	4.08	.885
Total_X1	154	7	35	30.36	3.420
X1.2	154	1	5	4.22	.716
X2.2	154	1	5	4.03	.866
X3.2	154	1	5	4.20	.690
X4.2	154	1	5	4.23	.746
X5.2	154	1	5	4.30	.648
X6.2	154	1	5	4.25	.679
X7.2	154	1	5	4.33	.657
Total_X2	154	7	35	29.56	3.859
X1.3	154	1	5	4.17	.703
X2.3	154	1	5	4.15	.739
X3.3	154	1	5	4.02	.925
X4.3	154	1	5	4.09	.903
Total_X3	154	4	20	16.43	2.703
X1.4	154	1	5	3.99	.918
X2.4	154	1	5	4.01	.953
X3.4	154	1	5	4.23	.652
X4.4	154	1	5	4.22	.725
X4.5	154	1	5	3.85	.989
X4.6	154	1	5	3.84	.998
X4.7	154	1	5	4.05	.920
Total_X4	154	7	35	28.19	4.771
Y.1	154	1	5	4.14	.843
Y.2	154	1	5	4.20	.762
Y.3	154	1	5	4.13	.838
Total_Y	154	3	15	12.47	2.149
Valid N (listwise)	154				



## LAMPIRAN 5 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

		Correlations							Total_X
		X1.1	X2.1	X3.1	X4.1	X5.1	X6.1	X7.1	1
X1.1	Pearson	1	.449**	.582**	.402**	.582**	.463**	.407**	.772**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X2.1	Pearson	.449**	1	.356**	.484**	.541**	.511**	.252**	.705**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X3.1	Pearson	.582**	.356**	1	.345**	.551**	.474**	.393**	.739**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X4.1	Pearson	.402**	.484**	.345**	1	.331**	.497**	.280**	.656**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X5.1	Pearson	.582**	.541**	.551**	.331**	1	.433**	.246**	.722**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X6.1	Pearson	.463**	.511**	.474**	.497**	.433**	1	.373**	.754**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X7.1	Pearson	.407**	.252**	.393**	.280**	.246**	.373**	1	.635**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.002	.000		.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
Total_X 1	Pearson	.772**	.705**	.739**	.656**	.722**	.754**	.635**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154	154	154

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	154	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.775	8

**Correlations**

		X1.2	X2.2	X3.2	X4.2	X5.2	X6.2	X7.2	Total_X 2
X1.2	Pearson Correlation	1	.378**	.637**	.554**	.561**	.465**	.566**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X2.2	Pearson Correlation	.378**	1	.427**	.565**	.402**	.419**	.371**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X3.2	Pearson Correlation	.637**	.427**	1	.584**	.654**	.549**	.732**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X4.2	Pearson Correlation	.554**	.565**	.584**	1	.521**	.663**	.526**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X5.2	Pearson Correlation	.561**	.402**	.654**	.521**	1	.514**	.579**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X6.2	Pearson Correlation	.465**	.419**	.549**	.663**	.514**	1	.533**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
X7.2	Pearson Correlation	.566**	.371**	.732**	.526**	.579**	.533**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154
Total_X 2	Pearson Correlation	.764**	.685**	.837**	.821**	.769**	.760**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154	154	154

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	154	100.0

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

### Reliability Statistics

Alpha	N of Items
.788	8

### Correlations

		X1.3	X2.3	X3.3	X4.3	Total_X3
X1.3	Pearson Correlation	1	.568**	.548**	.532**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154
X2.3	Pearson Correlation	.568**	1	.502**	.606**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154
X3.3	Pearson Correlation	.548**	.502**	1	.671**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	154	154	154	154	154
X4.3	Pearson Correlation	.532**	.606**	.671**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	154	154	154	154	154
Total_X3	Pearson Correlation	.780**	.796**	.846**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	154	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.822	5

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

**Correlations**

		X1.4	X2.4	X3.4	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	Total_X 4
X1.4	Pearson Correlation	1	.456**	.559**	.395**	.488**	.477**	.697**	.755
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00
	N	154	154	154	154	154	154	154	15
X2.4	Pearson Correlation	.456**	1	.460**	.452**	.688**	.695**	.581**	.819
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.00
	N	154	154	154	154	154	154	154	15
X3.4	Pearson Correlation	.559**	.460**	1	.460**	.469**	.407**	.568**	.698
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.00
	N	154	154	154	154	154	154	154	15
X4.4	Pearson Correlation	.395**	.452**	.460**	1	.301**	.391**	.462**	.615
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.00
	N	154	154	154	154	154	154	154	15
X4.5	Pearson Correlation	.488**	.688**	.469**	.301**	1	.758**	.598**	.822
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.00
	N	154	154	154	154	154	154	154	15
X4.6	Pearson Correlation	.477**	.695**	.407**	.391**	.758**	1	.557**	.819
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.00
	N	154	154	154	154	154	154	154	15
X4.7	Pearson Correlation	.697**	.581**	.568**	.462**	.598**	.557**	1	.831
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.00
	N	154	154	154	154	154	154	154	15
Total_X 4	Pearson Correlation	.755**	.819**	.698**	.615**	.822**	.819**	.831**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154	154	15

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	154	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	8

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

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.535**	.806**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	154	154	154	154
Y.2	Pearson Correlation	.535**	1	.624**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	154	154	154	154
Y.3	Pearson Correlation	.806**	.624**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	154	154	154	154
Total_Y	Pearson Correlation	.896**	.808**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	154	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	154	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.856	4

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

## LAMPIRAN 6 UJI HIPOTESIS

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.698	1.181

a. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X1, Total\_X3, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_Y

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.422	4	124.605	89.272	.000 <sup>b</sup>
	Residual	207.974	149	1.396		
	Total	706.396	153			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X1, Total\_X3, Total\_X2

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.69	15.12	12.47	1.805	154
Std. Predicted Value	-5.421	1.468	.000	1.000	154
Standard Error of Predicted Value	.103	.668	.192	.091	154
Adjusted Predicted Value	2.54	15.13	12.47	1.808	154
Residual	-7.605	3.988	.000	1.166	154
Std. Residual	-6.437	3.375	.000	.987	154
Stud. Residual	-6.713	3.504	.000	1.015	154
Deleted Residual	-8.271	4.297	.000	1.233	154
Stud. Deleted Residual	-8.010	3.645	-.007	1.081	154
Mahal. Distance	.169	47.967	3.974	6.100	154
Cook's Distance	.000	.789	.012	.066	154
Centered Leverage Value	.001	.314	.026	.040	154

a. Dependent Variable: Total\_Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.419	.864		-.484	.629
	Total_X1	.054	.045	.086	1.187	.237
	Total_X2	.100	.054	.180	1.878	.003
	Total_X3	.372	.070	.468	5.302	.000
	Total_X4	.077	.041	.171	1.994	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y