

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan analisis persentase pada karakteristik demografi responden maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian adalah pria yaitu sebesar 54%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20 sampai 34 tahun yaitu sebesar 65%.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan SLTA atau sederajat yaitu sebesar 57%.
 - d. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,- yaitu sebesar 53%.
2. Berdasarkan hasil analisis mean aritmatik dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk parfum. Hal ini berarti hipotesis awal yang diajukan penulis diterima.
3. Hasil analisis perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan jenis kelamin dapat diketahui bahwa baik pria maupun wanita memiliki tingkat keterlibatan

yang sama tingginya dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk parfum. Hal ini berarti hipotesis awal yang diajukan penulis ditolak.

4. Hasil analisis perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan usia dapat diketahui bahwa semua konsumen dengan golongan usia yang berbeda memiliki tingkat keterlibatan yang sama tingginya dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk parfum. Hal ini berarti hipotesis awal yang diajukan penulis ditolak.
5. Hasil analisis perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan tingkat pendidikan. Perbedaan terdapat antara konsumen dengan tingkat pendidikan SLTA/Sederajat, dan konsumen dengan tingkat pendidikan SLTP/Sederajat. Konsumen dengan tingkat pendidikan SLTA/Sederajat memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam pembelian produk parfum. Hal ini disebabkan karena konsumen dengan tingkat pendidikan SLTA/Sederajat lebih mengutamakan penampilan diri dibandingkan konsumen dengan tingkat pendidikan SLTA/ sederajat. Hal ini berarti hipotesis awal yang diajukan penulis diterima.
6. Hasil analisis perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan tingkat penghasilan dapat diketahui bahwa semua konsumen dengan tingkat

pendidikan yang berbeda memiliki tingkat keterlibatan yang sama tingginya dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk parfum. Hal ini berarti hipotesis awal yang diajukan penulis ditolak.

4.2. Implikasi Manajerial

Untuk dapat memenangkan suatu persaingan dalam era bisnis yang semakin ketat desawa ini, produsen atau pemasar harus dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen. Produsen harus dapat melayani semua kebutuhan konsumen, baik dari sisi produk maupun pelayanan. Paradigma baru yang berkembang dewasa ini lebih menekankan pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen. Dengan terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dan produsen akan menimbulkan dampak kepercayaan konsumen pada produk perusahaan. Hubungan yang didasari oleh kepercayaan menjadi sangat penting dalam kondisi perekonomian yang tidak menentu saat ini dan kondisi perekonomian yang selalu berubah.

Dalam proses pembelian, khususnya pada produk kecantikan, konsumen membutuhkan banyak pertimbangan dan mungkin membutuhkan bantuan orang lain atau mungkin *beauty adviser* yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih parfum yang cocok dengan kebutuhan konsumen. Dengan tersedianya *beauty adviser* memungkinkan konsumen untuk terlibat lebih jauh dalam memilih parfum yang tepat.

Menurut Engel keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.

Konsep keterlibatan konsumen sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Mowen mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Keterlibatan akan berpengaruh apabila suatu obyek (barang, pelayanan, ide) diperoleh sebagai suatu yang dapat membantu dalam mencapai kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting.

Variabel yang mempengaruhi keterlibatan konsumen terdiri dari lima faktor yaitu faktor minat, faktor hedonik, faktor fungsi, faktor simbol, dan faktor nilai. Faktor minat dalam keterlibatan konsumen merupakan hubungan sikap atau perilaku yang mempengaruhi loyalitas terhadap suatu produk. Nilai hedonik dari kelas produk merupakan seruan emosional, kemampuan suatu produk untuk menyediakan daya tarik, kesenangan dan efek bagi konsumen. Faktor fungsi didefinisikan sebagai motivasi dalam mencari produk yang dapat memecahkan masalah yang berhubungan dengan pengonsumsiannya konsumen. Faktor simbol merupakan keinginan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan internal untuk peningkatan pribadi, peran posisi anggota kelompok atau identifikasi ego. Faktor nilai sebagai suatu yang dirasakan penting sebagai akibat dari pembelian, apakah pembelian tersebut berdampak buruk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen atau sebaliknya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan selektif dalam menentukan pilihan mereka pada produk parfum yang akan digunakannya. Konsumen akan

mempertimbangkan kualitas, manfaat, nilai, rasa suka mereka pada produk yang akan dibelinya. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen perusahaan produsen produk parfum harus memperhatikan bagaimana atau tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk parfum.

4.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan, dan implikasi manajerial diatas maka penulis mengajukan beberapa saran bagi pihak pemasar sebagai berikut:

1. Hasil analisis keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum dapat diketahui bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk parfum termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam proses pemilihan produk parfum, konsumen benar-benar memperhatikan segala aspek yang dapat diperoleh dari produk parfum yang akan dibeli atau digunakannya. Oleh sebab itu maka pihak perusahaan harus dapat mengetahui keinginan konsumen atas produk parfum yang dibutuhkannya.
2. Hasil analisis uji perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum ditinjau dari perbedaan tingkat pendidikan. Berdasarkan hal tersebut maka pihak perusahaan harus dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk dari parfum yang dibuatnya. Cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat konsumen adalah dengan

meningkatkan kualitas parfum dan daya emosional dari pengguna parfum yang diproduksinya saat ini. Pihak perusahaan harus dapat mengembangkan fungsi dari parfum yang diproduksinya karena konsumen mengharapkan bahwa parfum yang digunakannya dapat menambah percaya dirinya, serta menghilangkan bau badan dengan efektif. Pihak perusahaan harus dapat membuat *image* atau citra yang baik bagi produk-produknya. Cara yang dapat digunakan oleh pihak produsen antara lain dengan jalan membuat atau melakukan segmentasi pasar atas produk parfumnya. Sebagai contoh pihak perusahaan dapat men-segmenkan produk parfumnya bagi kalangan tertentu (kelas menengah ke atas). Hal ini dengan tujuan bahwa, konsumen yang menggunakan parfum dengan merek tersebut merupakan orang-orang yang terpendang.

4.4. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa banyak keterbatasan yang dimiliki dalam melakukan penelitian ini. Keterbatasan yang nyata adalah variabel pengukuran dari keterlibatan konsumen dalam pembelian produk parfum yang hanya terdiri dari variabel minat, hedonis, fungsi, simbol, dan nilai saja. Oleh sebab itu maka untuk penelitian selanjutnya penulis mengajurkan untuk lebih memperluas atau memperbanyak variabel dari keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk parfum yang antara lain adalah keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, dan keterlibatan situasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto Eka., (2000), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya*, Vol V. No. 10.
- Assael, H., (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed, Singapore: Thomson Learning.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory., (1997), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi kelima, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dajan, Anto., (1991), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Handoko, T. Hani., (2000), *Analisis Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Penerbit BPFE, UGM.
- Engel, James F., Roger D. Balckwell, and Paul W Miniard., (1995), *Consumer Behavior*, International edition, Forth worth: dryden Press.
- Ferrinadewi Erna., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17 (1).
- Hadi, Sutrisno., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Cetakan kelima, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Hair Jr., J.F., et al (1998), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Irawati Lita., (2004), *Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pemilihan produk Lipstik*, Modus Vol. 16 (2).
- Kotler, Philip., (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., (2004), *Marketing Management*, 11th ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Mowen, John C., Michael Minor., (2002), *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Setia Atmaja, Lukas., (1997), *Statistik Bisnis*, Buku 2, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Sugiyono., (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy., (2002), *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.





LAMPIRAN I
KUESIONER

KUISIONER

Kepada Yth:
Para Responden
Di tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoan Kartika
No. Mahasiswa : 03 03 14671
Fakultas/Jurusan : Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Sebelumnya, saya sebagai peneliti ingin mengucapkan terima kasih bagi para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Adapun kuisisioner ini semata-mata hanyalah digunakan untuk mendapatkan data tanggapan responden guna membantu peneliti dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pembelian Produk Parfum” (Studi pada konsumen di kota Surakarta)**, sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, pada bagian pertama merupakan kuisisioner mengenai data karakteristik demografi responden, bagian ke dua merupakan kuisisioner mengenai variabel keterlibatan pembelian.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih atas perhatian dan bantuan yang diberikan.

Hormat saya,


Yoan Kartika

I. KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN

Berikut ini merupakan pertanyaan mengenai karakteristik demografi. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

1. Jenis kelamin saudara:

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia saudara saat ini:

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. 20 – 34 tahun
- c. 35 – 49 tahun
- d. Lebih dari 50 tahun

3. Tingkat pendidikan terakhir saudara:

- a. SD atau sederajat
- b. SLTP atau sederajat
- c. SLTA atau sederajat
- d. Diploma atau sederajat
- e. Sarjana (Strata 1, 2, 3)

4. Penghasilan saudara dalam satu bulan:

- a. Kurang dari Rp. 1.000.000,-
- b. Rp. 1.000.000,- – Rp. 2.000.000,-
- c. > Rp. 2.000.000,- – Rp. 5.000.000,-
- d. Lebih dari Rp. 5.000.000,-

II. KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PARFUM

Berikut ini merupakan pertanyaan mengenai pengambilan keputusan pembelian produk parfum. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

Keterangan

SS = Sangat Setuju;

S = Setuju;

CS = Cukup Setuju;

TS = Tidak Setuju;

STS = Sangat Tidak Setuju.

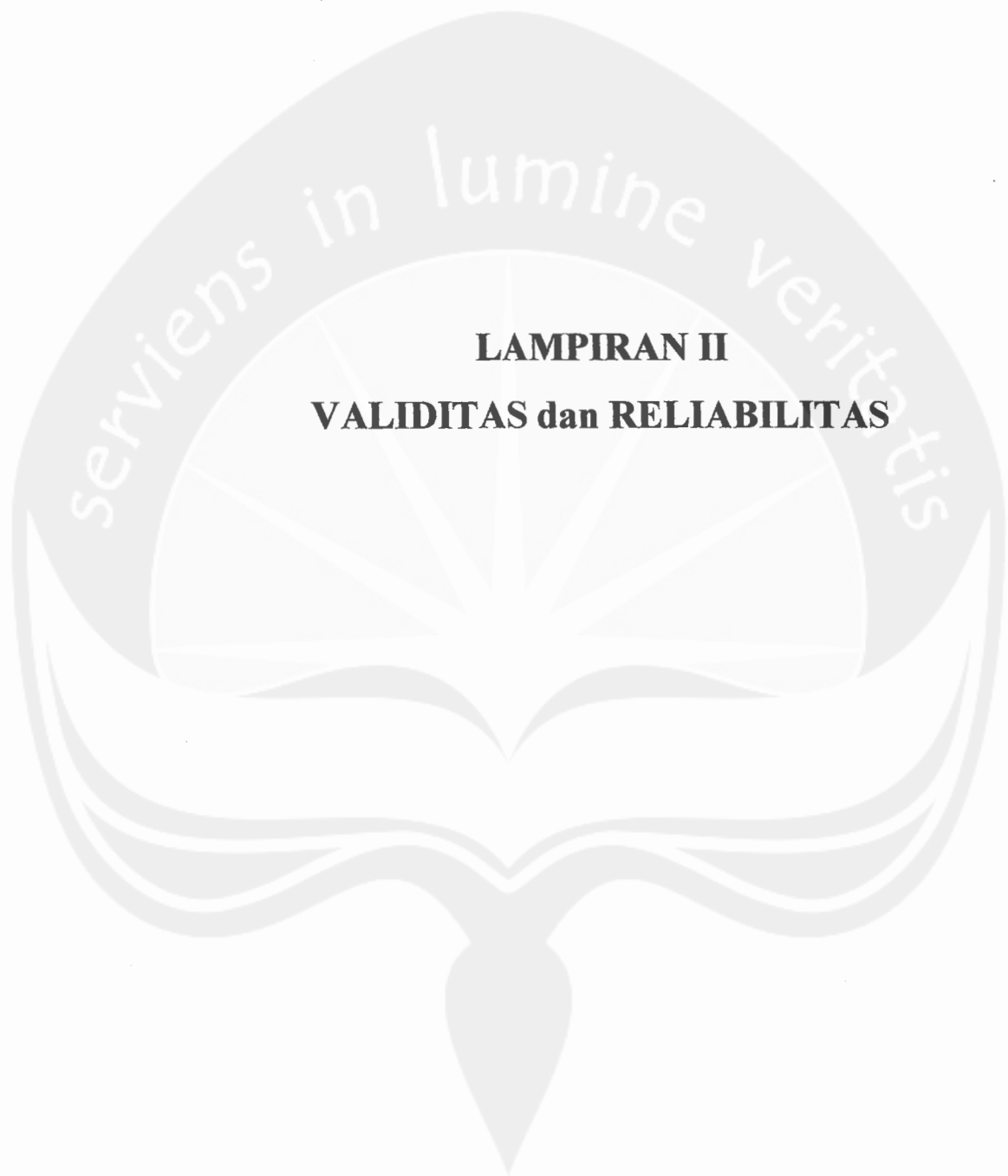
A	Variabel Minat	SS	S	CS	TS	STS
1	Parfum dengan merek yang biasa saya gunakan memiliki arti penting bagi saya.					
2	Saya selalu membeli ulang parfum dengan merek yang biasa saya gunakan.					
3	Saya memiliki ketertarikan dengan merek parfum yang biasa saya gunakan					

B	Variabel Hedonis	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya suka dengan aroma parfum yang biasa saya gunakan.					
2	Saya senang menggunakan parfum dengan merek yang biasa saya gunakan.					
3	Saya selalu ingin mencoba varian baru dari merek parfum yang biasa saya gunakan.					

C	Variabel Fungsi	SS	S	CS	TS	STS
1	Parfum yang saya gunakan dapat menambah kepercayaan diri saya.					
2	Parfum yang biasa saya dapat menghilangkan bau badan dengan efektif.					
3	Parfum yang saya gunakan tidak mempunyai efek samping (tidak membuat iritasi kulit)					

D	Variabel Simbol	SS	S	CS	TS	STS
1	Merek parfum yang biasa saya gunakan memiliki gengsi yang tinggi.					
2	Merek parfum yang biasa saya gunakan memberikan <i>image</i> yang baik bagi saya.					
3	Merek parfum yang biasa saya gunakan banyak digunakan oleh orang-orang ternama (misal: artis)					

E	Variabel Nilai	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga parfum yang biasa saya gunakan sesuai dengan kualitasnya.					
2	Aroma parfum yang biasa saya gunakan dapat bertahan lama.					
3	Saya puas dengan kualitas parfum yang biasa saya gunakan.					



LAMPIRAN II
VALIDITAS dan RELIABILITAS

Minat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat_1	7.73	2.064	.787	.900
Minat_2	7.73	1.720	.864	.840
Minat_3	7.73	2.133	.829	.871

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.60	4.248	2.061	3

Hedonis

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hedonis_1	7.83	.833	.582	.629
Hedonis_2	7.53	1.016	.712	.462
Hedonis_3	7.90	1.334	.413	.786

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.63	2.102	1.450	3

Fungsi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fungsi_1	7.53	1.085	.404	.699
Fungsi_2	7.27	1.237	.489	.680
Fungsi_3	7.40	1.076	.647	.491

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.10	2.231	1.494	3

Simbol

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Simbol_1	7.47	1.430	.826	.666
Simbol_2	7.43	1.426	.616	.838
Simbol_3	7.37	1.206	.672	.801

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.13	2.809	1.676	3

Nilai

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

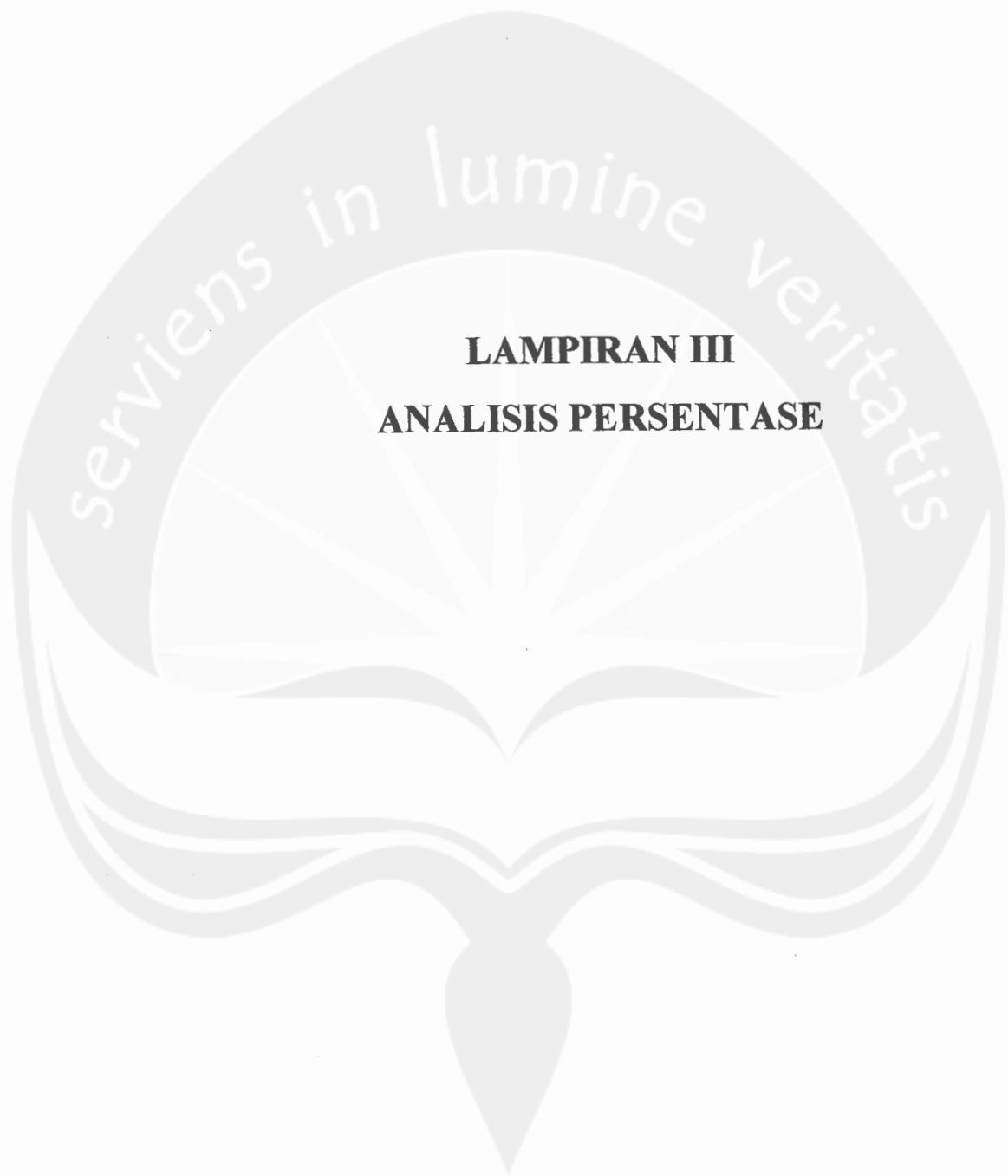
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nilai_1	7.20	1.476	.482	.579
Nilai_2	7.23	1.426	.442	.638
Nilai_3	7.23	1.495	.535	.517

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.83	2.833	1.683	3



LAMPIRAN III
ANALISIS PERSENTASE

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	54	54.0	54.0	54.0
	Wanita	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

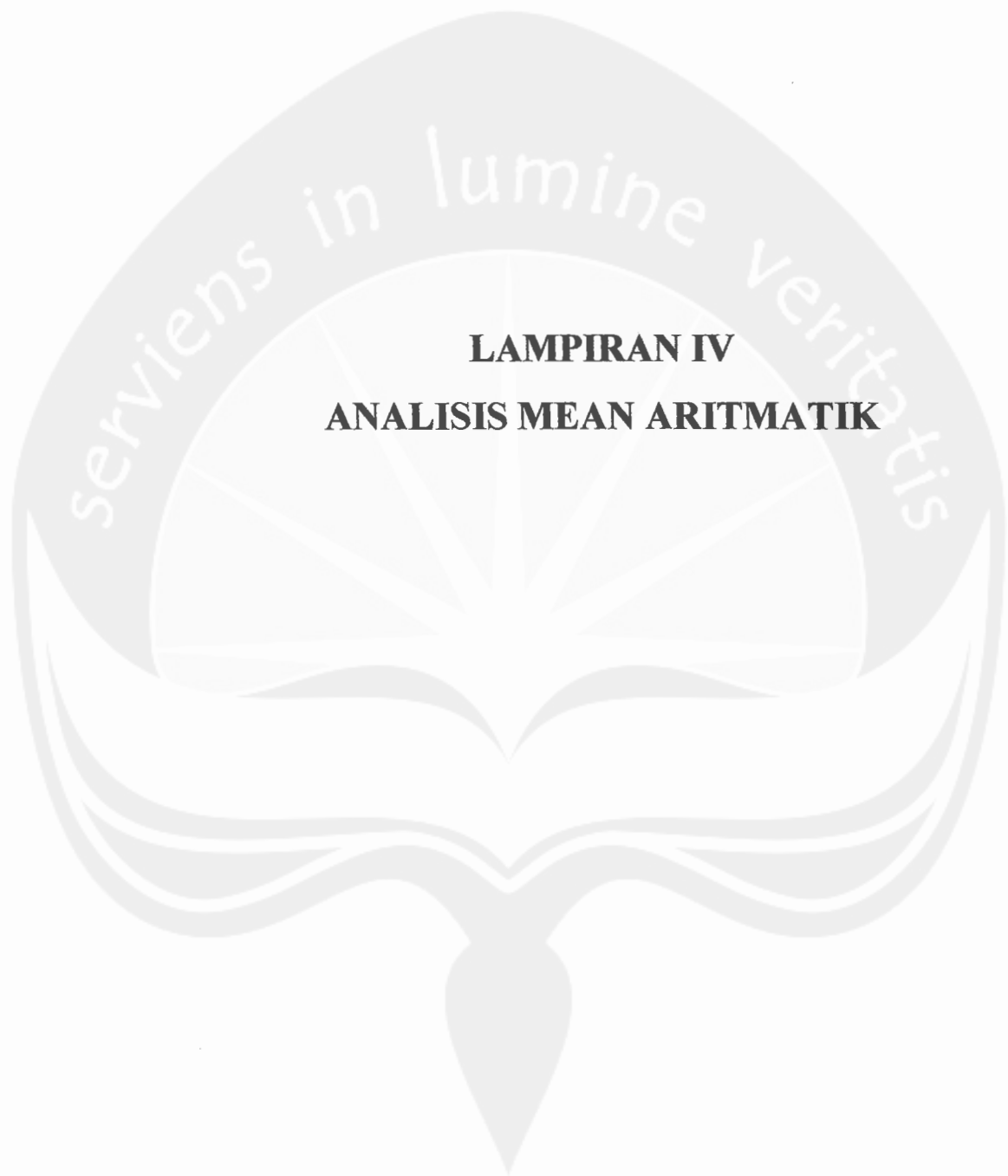
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	13	13.0	13.0	13.0
	20 - 34 tahun	65	65.0	65.0	78.0
	34 - 49 tahun	15	15.0	15.0	93.0
	> 50 tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP atau Sederajat	6	6.0	6.0	6.0
	SLTA atau Sederajat	57	57.0	57.0	63.0
	Diploma atau Sederajat	17	17.0	17.0	80.0
	Sarjana (Strata 1, 2,3)	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	13	13.0	13.0	13.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	53	53.0	53.0	66.0
	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	20	20.0	20.0	86.0
	> Rp. 5.000.000	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN IV
ANALISIS MEAN ARITMATIK

Descriptives: Minat

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Minat_1	100	3.9400	.81427
Minat_2	100	3.9300	.89052
Minat_3	100	3.9000	.81029
Minat	100	3.9233	.78974
Valid N (listwise)	100		

Descriptives: Hedonis

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Hedonis_1	100	4.0200	.79111
Hedonis_2	100	4.2400	.65320
Hedonis_3	100	3.9400	.67898
Hedonis	100	4.0667	.62496
Valid N (listwise)	100		

Descriptives: Fungsi

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Fungsi_1	100	3.5700	.70000
Fungsi_2	100	3.8000	.66667
Fungsi_3	100	3.6800	.64948
Fungsi	100	3.6833	.55125
Valid N (listwise)	100		

Descriptives: Simbol

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Simbol_1	100	3.6500	.57516
Simbol_2	100	3.6500	.72995
Simbol_3	100	3.7200	.85375
Simbol	100	3.6733	.64263
Valid N (listwise)	100		

Descriptives: Nilai

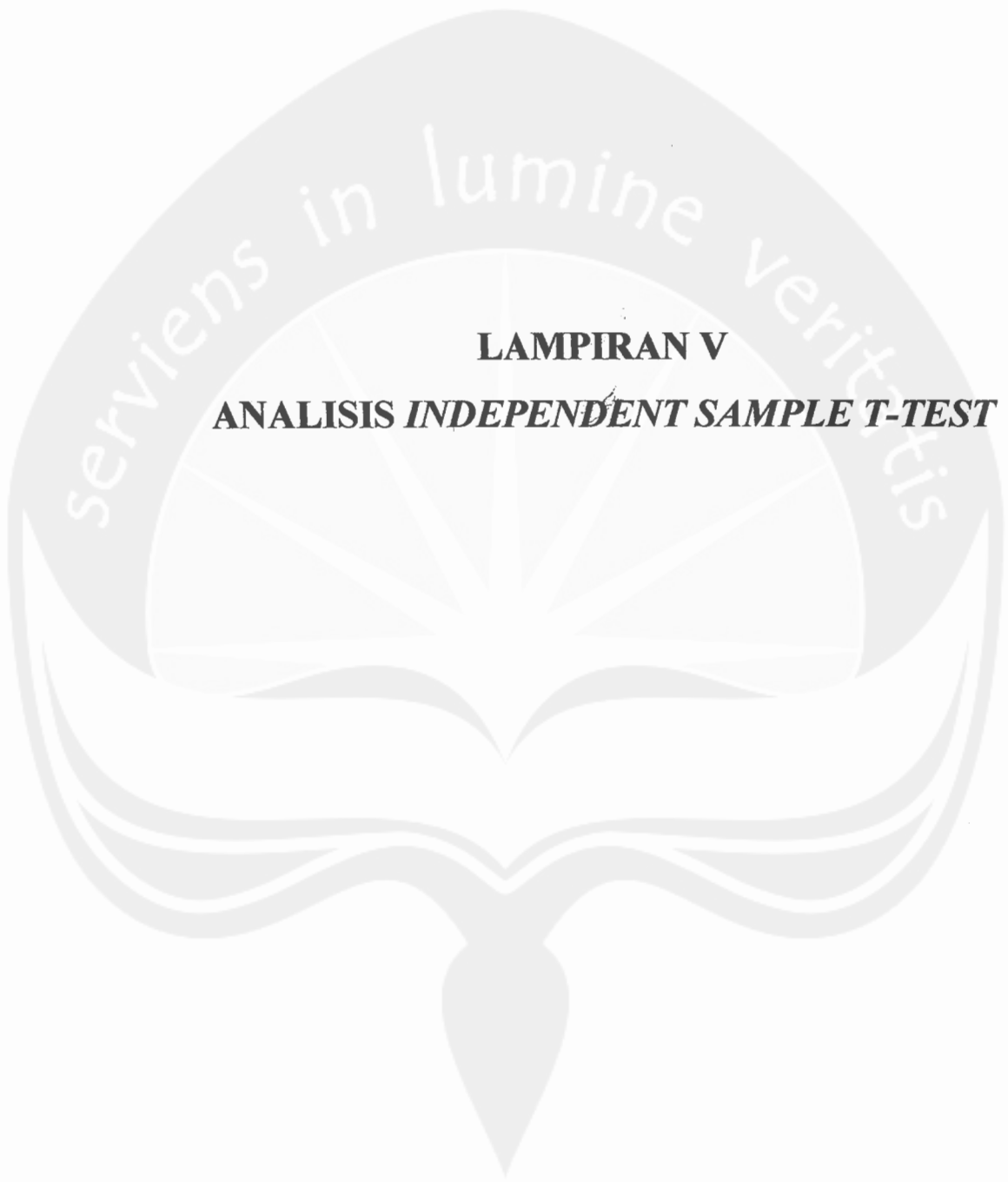
Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Nilai_1	100	3.8800	.75585
Nilai_2	100	3.7800	.85965
Nilai_3	100	3.8000	.80403
Nilai	100	3.8200	.71918
Valid N (listwise)	100		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Minat	100	3.9233	.78974
Hedonis	100	4.0667	.62496
Fungsi	100	3.6833	.55125
Simbol	100	3.6733	.64263
Nilai	100	3.8200	.71918
Valid N (listwise)	100		



LAMPIRAN V
ANALISIS INDEPENDENT SAMPLE T-TEST

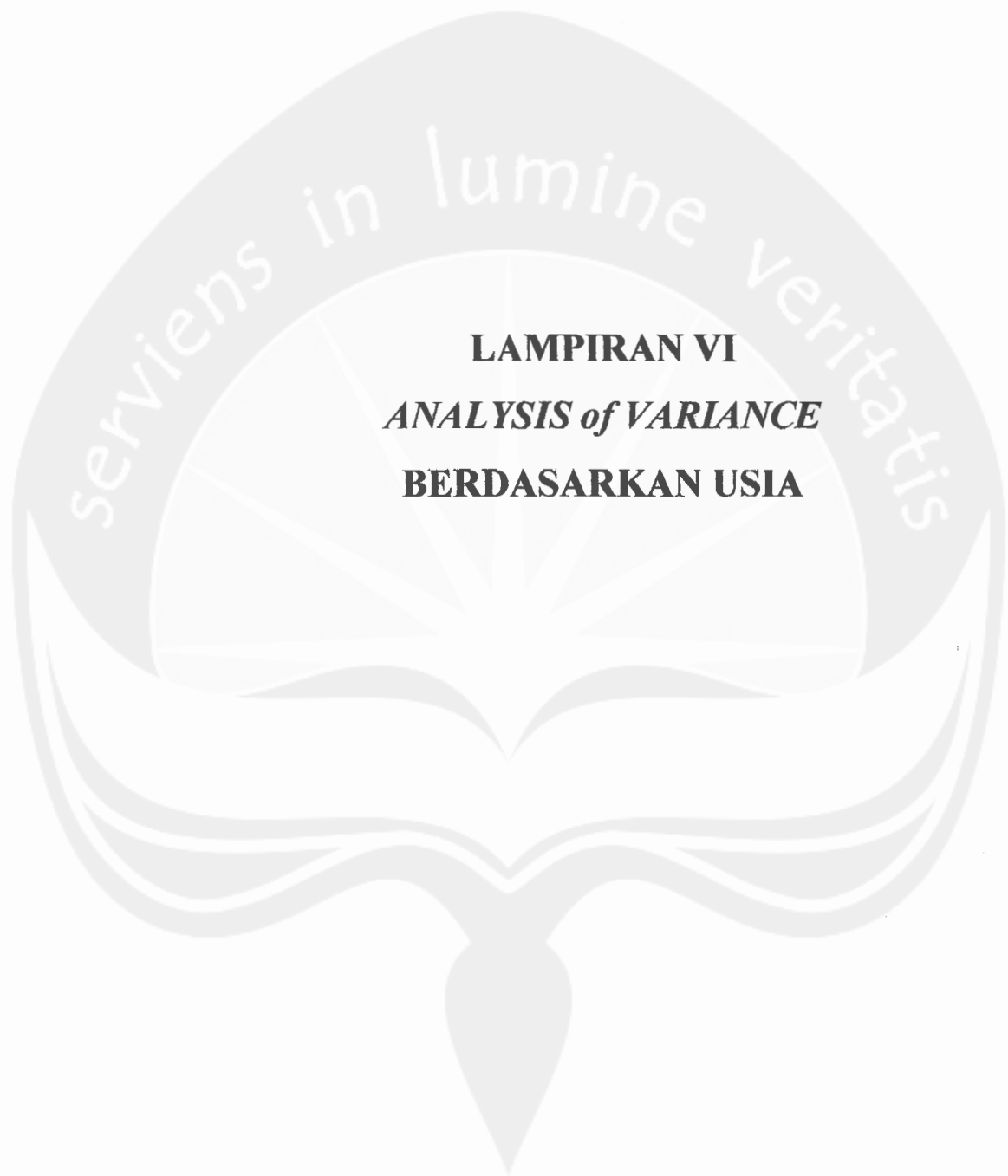
T-Test

Group Statistics

	Jenis kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum	Pria	54	3,8654	,34202	,04654
	Wanita	46	3,7957	,47149	,06952

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum	Equal variances assumed	,855	98	,394	,06978
	Equal variances not assumed	,834	80,630	,407	,06978



LAMPIRAN VI
ANALYSIS of VARIANCE
BERDASARKAN USIA

Oneway

Descriptives

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
< 20 tahun	13	3,7487	,34227	,09493
20 - 34 tahun	65	3,8646	,38586	,04786
34 - 49 tahun	15	3,6578	,54736	,14133
> 50 tahun	7	4,0762	,16523	,06245
Total	100	3,8333	,40607	,04061

ANOVA

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,032	3	,344	2,159	,098
Within Groups	15,293	96	,159		
Total	16,324	99			



LAMPIRAN VII

ANALYSIS of VARIANCE

BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN

Oneway

Descriptives

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
SLTP atau Sederajat	6	3,6000	,34254	,13984
SLTA atau Sederajat	57	3,9287	,38542	,05105
Diploma atau Sederajat	17	3,6784	,42507	,10310
Sarjana (Strata 1, 2,3)	20	3,7633	,40895	,09144
Total	100	3,8333	,40607	,04061

ANOVA

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,350	3	,450	2,886	,040
Within Groups	14,974	96	,156		
Total	16,324	99			



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN VIII

ANALYSIS of VARIANCE

BERDASARKAN TINGKAT PENGHASILAN

Oneway

Descriptives

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
< Rp. 1.000.000	13	3,7487	,34227	,09493
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	53	3,8805	,29594	,04065
Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	20	3,8367	,62929	,14071
> Rp. 5.000.000	14	3,7286	,43635	,11662
Total	100	3,8333	,40607	,04061

ANOVA

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk parfum

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,365	3	,122	,732	,536
Within Groups	15,960	96	,166		
Total	16,324	99			



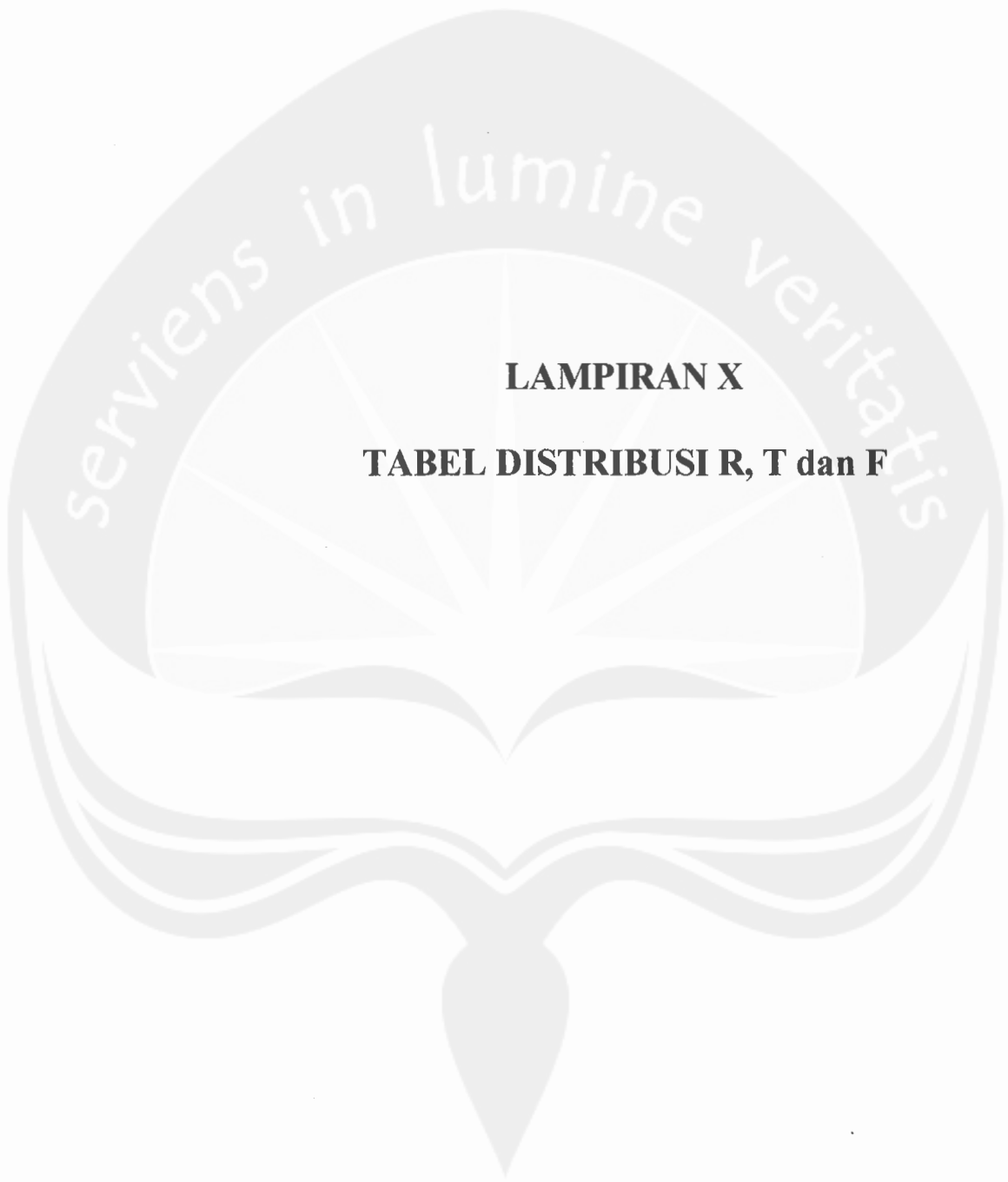
LAMPIRAN IX
DATA JAWABAN RESPONDEN

Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Tingkat pendidikan	Penghasilan	Minat_1	Minat_2	Minat_3	Hedonis_1	Hedonis_2
1	1	2	3	2	4	4	4	4	4
2	1	2	4	4	3	3	3	3	4
3	1	1	3	1	4	4	4	4	4
4	1	2	4	2	3	2	3	3	3
5	1	2	3	2	3	3	3	4	4
6	2	2	3	2	3	4	4	3	4
7	2	1	2	1	4	4	4	4	4
8	1	2	3	2	5	4	4	3	4
9	1	2	3	2	4	4	4	4	4
10	2	2	5	2	5	5	5	5	4
11	1	2	3	2	3	4	4	4	4
12	1	4	5	3	3	4	4	4	4
13	2	2	3	2	4	4	4	4	5
14	1	1	3	1	4	4	4	3	4
15	1	2	3	3	5	5	5	5	5
16	1	2	4	2	4	4	4	4	4
17	2	4	3	4	5	5	5	5	5
18	2	2	3	3	4	5	4	4	5
19	2	2	5	3	4	4	4	4	4
20	2	1	2	1	3	3	2	3	4
21	1	2	4	2	4	4	4	4	4
22	2	2	5	3	3	3	3	3	3
23	2	3	3	4	5	5	5	5	5
24	2	2	3	2	4	4	4	4	4
25	1	3	3	4	4	4	4	3	3
26	1	4	5	4	5	5	4	5	5
27	1	3	5	3	3	2	3	3	4
28	1	2	3	2	4	4	4	3	4
29	2	3	3	3	3	3	4	4	4
30	2	2	3	2	4	3	3	3	4
31	1	2	4	4	5	5	5	5	5
32	1	1	3	1	4	4	4	4	4
33	1	2	3	2	3	3	3	4	4
34	2	2	3	2	3	4	4	3	4
35	1	2	3	2	5	4	4	3	4
36	2	2	5	2	5	5	5	5	4
37	1	2	3	2	3	4	4	4	4
38	1	4	5	2	3	4	4	4	4
39	2	2	3	2	4	4	4	4	5
40	1	2	3	3	5	5	5	5	5
41	2	2	5	2	4	4	4	4	4
42	2	1	2	1	3	3	2	3	4
43	1	2	4	2	4	4	4	4	4
44	2	2	5	2	3	3	3	5	5
45	2	4	3	4	5	5	5	5	5
46	2	2	3	2	4	4	4	4	4
47	1	3	3	4	4	4	4	5	5
48	1	4	5	3	5	5	4	5	5
49	1	2	3	2	4	4	4	3	4
50	2	3	3	3	1	1	1	2	1
51	1	2	3	2	4	4	4	4	4
52	1	1	3	1	4	4	4	4	4
53	1	2	4	2	5	5	5	5	5
54	1	2	3	2	3	3	3	4	4
55	2	2	3	2	3	4	4	3	4

Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Tingkat pendidikan	Penghasilan	Minat_1	Minat_2	Minat_3	Hedonis_1	Hedonis_2
56	2	1	2	1	4	4	4	4	4
57	1	2	3	2	5	4	4	3	4
58	2	3	5	3	4	4	4	4	4
59	1	2	3	2	3	4	4	4	4
60	1	3	5	3	3	4	4	4	4
61	1	1	3	1	4	4	4	5	5
62	1	2	4	2	4	4	4	4	4
63	2	4	3	4	5	5	5	5	5
64	2	2	3	3	4	5	4	4	5
65	2	2	5	2	4	4	4	5	5
66	1	2	4	2	3	2	2	5	5
67	2	2	3	2	4	4	4	5	5
68	2	3	5	3	3	2	3	3	4
69	2	2	3	2	4	4	4	3	4
70	2	3	3	3	6	5	5	5	5
71	2	2	3	2	5	5	5	5	5
72	1	2	3	2	4	4	4	4	4
73	2	2	4	4	3	3	3	3	4
74	1	2	4	2	5	5	5	5	5
75	1	2	3	2	3	3	3	4	4
76	2	2	3	2	3	4	4	3	4
77	1	1	3	1	4	4	4	4	4
78	1	2	3	2	5	4	4	3	3
79	1	2	4	2	3	2	3	4	4
80	2	2	5	2	5	5	5	5	4
81	1	2	3	2	4	4	4	4	4
82	1	2	4	2	3	2	3	3	3
83	2	1	2	1	4	4	4	4	4
84	1	2	3	2	5	5	5	5	5
85	1	1	3	1	4	3	2	5	5
86	1	2	4	2	4	4	4	4	4
87	2	3	3	4	5	5	5	5	5
88	2	2	3	3	4	5	4	4	5
89	1	3	5	3	3	2	3	3	4
90	2	2	4	3	4	3	3	3	4
91	1	2	4	4	5	5	5	3	4
92	2	2	5	2	5	5	5	5	4
93	2	2	3	2	4	4	4	4	5
94	1	2	3	3	5	5	5	5	5
95	2	1	2	1	3	3	2	5	5
96	2	2	5	2	3	3	3	5	5
97	2	3	3	4	5	5	5	5	5
98	1	3	5	4	4	4	4	3	3
99	1	3	4	3	5	5	4	5	5
100	2	2	3	2	4	4	4	4	4



LAMPIRAN X

TABEL DISTRIBUSI R, T dan F

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

TABEL DISTRIBUSI T 5%

DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%
1	6.314	12.706	51	1.675	2.008	101	1.660	1.984	151	1.655	1.976
2	2.920	4.303	52	1.675	2.007	102	1.660	1.983	152	1.655	1.976
3	2.353	3.182	53	1.674	2.006	103	1.660	1.983	153	1.655	1.976
4	2.132	2.776	54	1.674	2.005	104	1.660	1.983	154	1.655	1.975
5	2.015	2.571	55	1.673	2.004	105	1.659	1.983	155	1.655	1.975
6	1.943	2.447	56	1.673	2.003	106	1.659	1.983	156	1.655	1.975
7	1.895	2.365	57	1.672	2.002	107	1.659	1.982	157	1.655	1.975
8	1.860	2.306	58	1.672	2.002	108	1.659	1.982	158	1.655	1.975
9	1.833	2.262	59	1.671	2.001	109	1.659	1.982	159	1.654	1.975
10	1.812	2.228	60	1.671	2.000	110	1.659	1.982	160	1.654	1.975
11	1.796	2.201	61	1.670	2.000	111	1.659	1.982	161	1.654	1.975
12	1.782	2.179	62	1.670	1.999	112	1.659	1.981	162	1.654	1.975
13	1.771	2.160	63	1.669	1.998	113	1.658	1.981	163	1.654	1.975
14	1.761	2.145	64	1.669	1.998	114	1.658	1.981	164	1.654	1.975
15	1.753	2.131	65	1.669	1.997	115	1.658	1.981	165	1.654	1.974
16	1.746	2.120	66	1.668	1.997	116	1.658	1.981	166	1.654	1.974
17	1.740	2.110	67	1.668	1.996	117	1.658	1.980	167	1.654	1.974
18	1.734	2.101	68	1.668	1.995	118	1.658	1.980	168	1.654	1.974
19	1.729	2.093	69	1.667	1.995	119	1.658	1.980	169	1.654	1.974
20	1.725	2.086	70	1.667	1.994	120	1.658	1.980	170	1.654	1.974
21	1.721	2.080	71	1.667	1.994	121	1.658	1.980	171	1.654	1.974
22	1.717	2.074	72	1.666	1.993	122	1.657	1.980	172	1.654	1.974
23	1.714	2.069	73	1.666	1.993	123	1.657	1.979	173	1.654	1.974
24	1.711	2.064	74	1.666	1.993	124	1.657	1.979	174	1.654	1.974
25	1.708	2.060	75	1.665	1.992	125	1.657	1.979	175	1.654	1.974
26	1.706	2.056	76	1.665	1.992	126	1.657	1.979	176	1.654	1.974
27	1.703	2.052	77	1.665	1.991	127	1.657	1.979	177	1.654	1.973
28	1.701	2.048	78	1.665	1.991	128	1.657	1.979	178	1.653	1.973
29	1.699	2.045	79	1.664	1.990	129	1.657	1.979	179	1.653	1.973
30	1.697	2.042	80	1.664	1.990	130	1.657	1.978	180	1.653	1.973
31	1.696	2.040	81	1.664	1.990	131	1.657	1.978	181	1.653	1.973
32	1.694	2.037	82	1.664	1.989	132	1.656	1.978	182	1.653	1.973
33	1.692	2.035	83	1.663	1.989	133	1.656	1.978	183	1.653	1.973
34	1.691	2.032	84	1.663	1.989	134	1.656	1.978	184	1.653	1.973
35	1.690	2.030	85	1.663	1.988	135	1.656	1.978	185	1.653	1.973
36	1.688	2.028	86	1.663	1.988	136	1.656	1.978	186	1.653	1.973
37	1.687	2.026	87	1.663	1.988	137	1.656	1.977	187	1.653	1.973
38	1.686	2.024	88	1.662	1.987	138	1.656	1.977	188	1.653	1.973
39	1.685	2.023	89	1.662	1.987	139	1.656	1.977	189	1.653	1.973
40	1.684	2.021	90	1.662	1.987	140	1.656	1.977	190	1.653	1.973
41	1.683	2.020	91	1.662	1.986	141	1.656	1.977	191	1.653	1.972
42	1.682	2.018	92	1.662	1.986	142	1.656	1.977	192	1.653	1.972
43	1.681	2.017	93	1.661	1.986	143	1.656	1.977	193	1.653	1.972
44	1.680	2.015	94	1.661	1.986	144	1.656	1.977	194	1.653	1.972
45	1.679	2.014	95	1.661	1.985	145	1.655	1.976	195	1.653	1.972
46	1.679	2.013	96	1.661	1.985	146	1.655	1.976	196	1.653	1.972
47	1.678	2.012	97	1.661	1.985	147	1.655	1.976	197	1.653	1.972
48	1.677	2.011	98	1.661	1.984	148	1.655	1.976	198	1.653	1.972
49	1.677	2.010	99	1.660	1.984	149	1.655	1.976	199	1.653	1.972
50	1.676	2.009	100	1.660	1.984	150	1.655	1.976	200	1.653	1.972

TABEL DISTRIBUSI F

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93