



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH KUALITAS JASA SALES BEAUTY ADVISOR  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POND'S**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

**YUDISTIANTY SYAFRIL  
0806376353**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN BISNIS  
JAKARTA  
JULI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Yudistiany Syafril**

**NPM : 0806376353**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 09 Juli 2012**



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Yudistiany Syafril  
NPM : 0806376353  
Program Studi : Manajemen  
Kekhususan : Bisnis

Judul Skripsi  
→ Bahasa Indonesia : Pengaruh Kualitas Jasa Beauty Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Pond's  
→ Bahasa Indonesia : *Effect of Service Quality of Beauty Advisor to Pond's Purchase Decision*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 – Ektensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

	NAMA	TANDA TANGAN
KETUA	: MAEYTA SELLY, S.E., M.M	((  ))
PEMBIMBING	: Dr. Ir. TENGGU EZNI BALQIAH, ME	((  ))
ANGGOTA PENGUJI	: SRI DARYANTI, S.E., M.M	(( ))

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 09 Juli 2012

KPS Ekstensi Manajemen

**IMO GANDAKUSUMA, MBA**

NIP.: 19601003 199103 1 001

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya, saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini mungkin mempunyai banyak kesalahan. Atas segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, saya mohon maaf.

Skripsi ini juga mungkin tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak baik yang secara langsung ataupun tidak secara langsung telah membantu, mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas motivasi, doa-doa, dan perhatian yang diberikan sehingga memberikan saya kekuatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan semangatnya kepada penulis, terutama kepada

1. Bapak Imo Gandakusuma, MBA, selaku Ketua Program Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
2. Ibu Dr. T. Ezni Balqiah, selaku dosen pembimbing yang diantara kesibukan beliau, masih bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan tuntunan kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
3. Seluruh pengajar FEUI beserta asisten dosen dari semester I hingga semester V, yang telah memberikan saya begitu banyak pengetahuan, bimbingan dan pengarahan selama saya kuliah di sini.
4. Orangtua dan adik-adik, atas segala doa serta semangatnya yang tidak pernah berhenti untuk memotivasi saya
5. Teman-teman seperjuangan di FEUI

6. Atasan dan rekan kerja saya di PT Unilever Indonesia, yang selama saya kuliah selalu bersifat fleksibel terhadap waktu kerja sama, yang memungkinkan saya selalu bisa pulang lebih awal untuk kuliah.
7. Irene, Rosa dan Nadette, sahabat yang selalu senantiasa menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi
8. Anggita, Betty, Belinda, Fitri, Sisri, Astri, Rahma, Riang dan Mami Lispaniwati, rekan-rekan di kantor yang senantiasa membantu saya ketika harus meninggalkan pekerjaan selama sibuk menyelesaikan skripsi
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, demi penyempurnaan skripsi ini saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Jakarta, Juli 2012

Yudistianty Syafril

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yudistiany Syafril  
NPM : 0806376353  
Program Studi : Manajemen Bisnis  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

” Pengaruh Kualitas Jasa Beauty Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Pond’s”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 9 Juli 2012  
Yang menyatakan



(Yudistiany Syafril)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
1.4.1 Manfaat bagi penulis .....	3
1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan.....	3
1.4.3 Manfaat bagi Umum .....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
II. LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Personal Selling .....	6
2.1.1 Tujuan <i>Personal Selling</i> .....	7
2.1.2 Proses <i>Personal Selling</i> .....	7
2.1.3 Kriteria <i>Personal Selling</i> .....	8
2.1.4 Strategi <i>Personal Selling</i> .....	9
2.1.5 Keuntungan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i> .....	10
2.1.6 <i>Sales Beauty Advisor</i> .....	11
2.2 Kualitas Jasa.....	12
2.3 Keputusan Pembelian .....	13
2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	13
2.4 Gambaran Perusahaan.....	15
2.4.1 PT Unilever Indonesia .....	15
2.4.2 Produk Pond's .....	17
III. METODE PENELITIAN .....	20
3.1 Desain Penelitian .....	20
3.2 Prosedur Penelitian.....	22
3.1.1 Model Penelitian .....	23
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.3 ..Sampel.....	25

3.2.1	Unit Sampel.....	25
3.2.2	Jumlah Sampel.....	25
3.2.3	Teknik Sampling.....	26
3.4	Instrumen Penelitian.....	26
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	27
3.6	Pre Test Kuesioner.....	28
3.7	Metode Analisis Data.....	28
3.7.1	Uji Validitas.....	28
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.7.3	Analisis Faktor.....	30
3.7.3.1	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> .....	32
3.7.3.2	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> .....	32
3.7.3.3	<i>Anti-image Correlation Matrices</i> .....	33
3.7.3.4	<i>Total Variance Explained</i> -Penentuan Jumlah Faktor....	33
3.7.4	Analisis Regresi.....	34
3.8	Keterbatasan Penelitian.....	36
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1	Analisis Demografi.....	37
4.1.1	Jenis Kelamin.....	37
4.1.2	Usia.....	38
4.1.3	Pekerjaan.....	39
4.1.4	Penghasilan.....	40
4.1.5	Pengeluaran.....	41
4.2	Pre Test.....	42
4.2.1	Uji Validitas.....	42
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	44
4.3	Analisis Faktor.....	45
4.3.1	<i>KMO-MSA dan Barlett's Test</i> .....	45
4.3.2	<i>Anti-Image Matrices</i> .....	46
4.3.3	<i>Total Variance Explained</i> – Penentuan Jumlah Faktor.....	46
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1	Uji Normalitas.....	50
4.4.1	Uji Multikolinearitas.....	51
4.4.1	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.5	Analisis Regresi Berganda.....	53
4.5.1	Koefisien Determinasi.....	54
4.5.2	Pengujian Hipotesis.....	55
4.5.2.1	Uji F Test.....	55
4.5.2.2	Uji t est.....	56
4.6	Pembahasan.....	57
V.	PENUTUP.....	59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	60
	DAFTAR REFERENSI.....	xv
	LAMPIRAN	

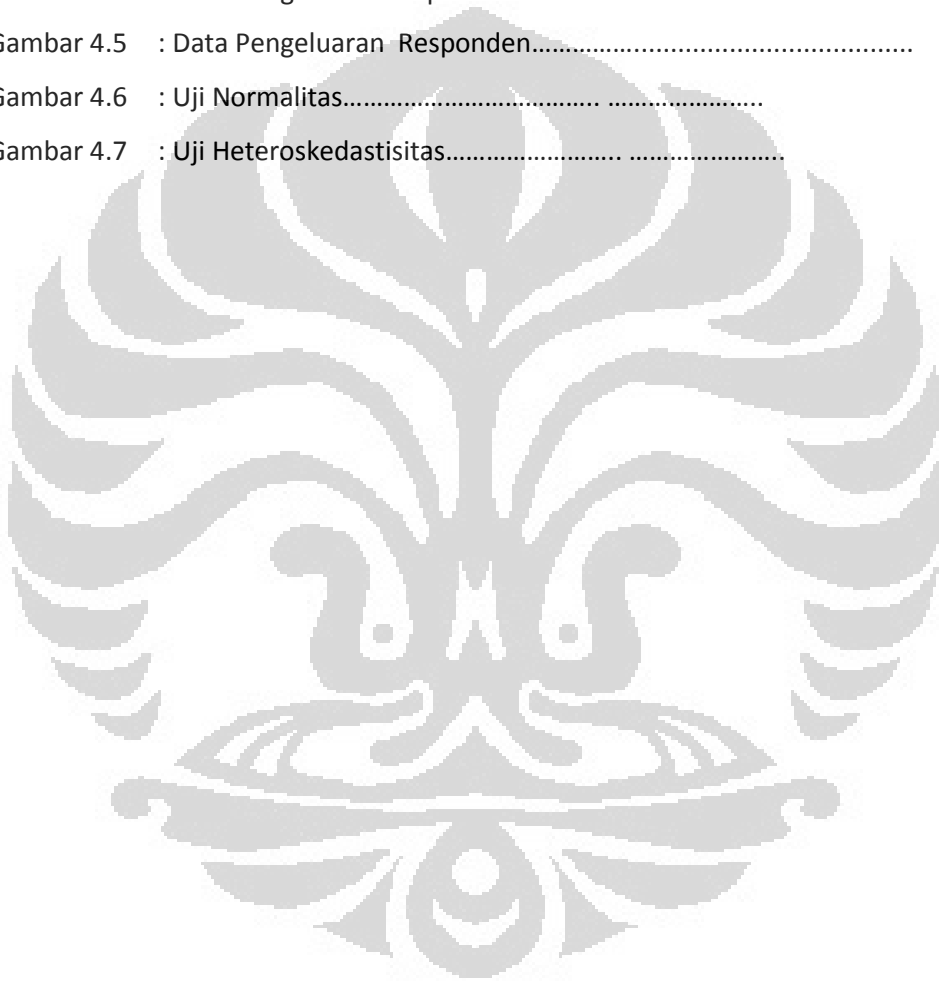


## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Perbedaan Eksplorasi dan Konklusif.....	22
Tabel 3.2	: Kesimpulan Hasil Wawancara .....	27
Tabel 4.1	: Hasil Analisis Pre Test Validitas.....	43
Tabel 4.2	: Hasil Analisis Pre Test Reliabilitas.....	44
Tabel 4.3	: Hasil Analisis Tabel <i>KMO and Barlett's Test</i> .....	45
Tabel 4.4	: Hasil Analisis <i>Anti Image</i> .....	46
Tabel 4.5	: Hasil Analisis <i>Total Variance Explained</i> .....	47
Tabel 4.6	: Hasil Analisis <i>Component Matrix</i> .....	48
Tabel 4.7	: Hasil Analisis <i>Rotated Component Matrix</i> .....	49
Tabel 4.8	: Pembentukan Faktor Baru.....	50
Tabel 4.9	: Hasil Analisis <i>Multikolinieritas</i> .....	52
Tabel 4.10	: Hasil Analisis <i>Regresi</i> .....	54
Tabel 4.11	: Hasil Analisis Uji F.....	55
Tabel 4.12	: Hasil Analisis Uji t .....	56

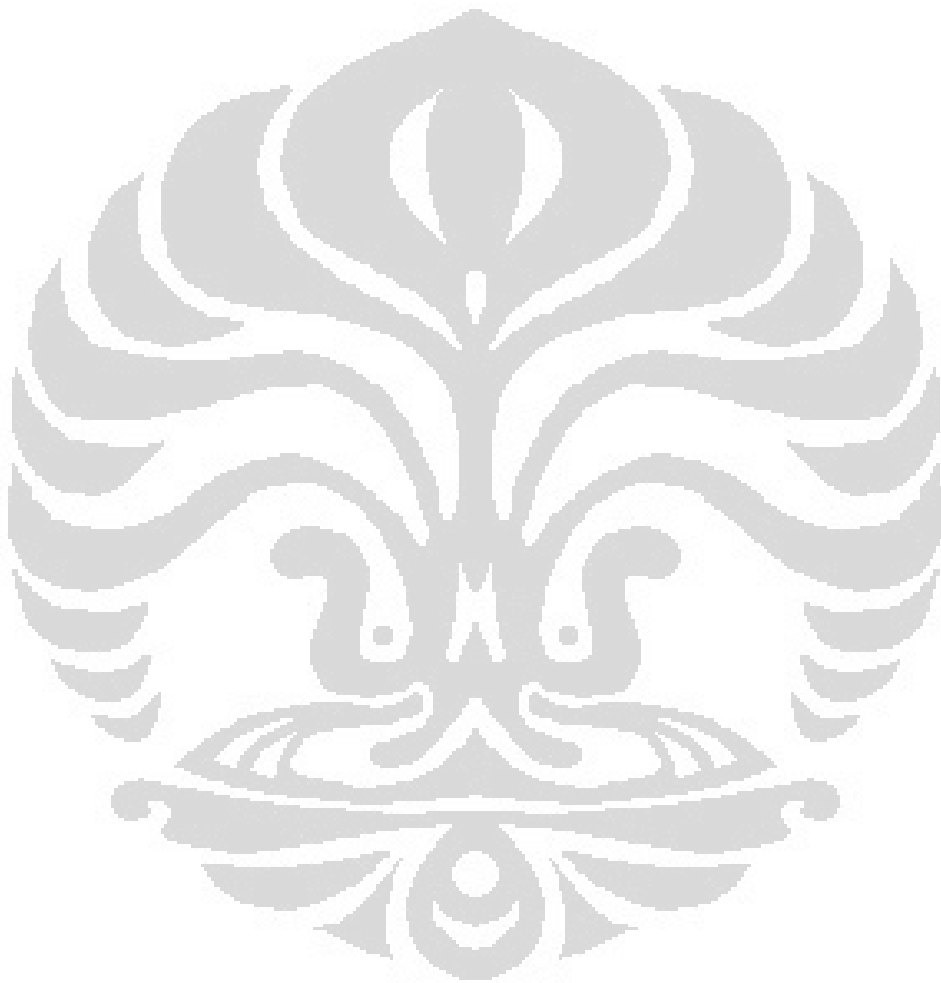
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	: Desain Penelitian .....	20
Gambar 3.2	: Model Penelitian .....	24
Gambar 4.1	: Data Jenis Kelamin Responden.....	37
Gambar 4.2	: Data Usia Responden.....	38
Gambar 4.3	: Data Pekerjaan Responden.....	39
Gambar 4.4	: Data Penghasilan Responden.....	40
Gambar 4.5	: Data Pengeluaran Responden.....	41
Gambar 4.6	: Uji Normalitas.....	51
Gambar 4.7	: Uji Heteroskedastisitas.....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Output Pre Test Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 : Hasil Output Pre Test Analisis Faktor dan Regresi



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kecantikan adalah modal terpenting yang harus dimiliki oleh wanita. Berbagai cara akan ditempuh wanita untuk memperoleh kecantikan. Beruntung bagi wanita yang memiliki kecantikan alami, tapi bagi yang tidak adalah keuntungan bagi peritel barang-barang kosmetik. Melalui produk-produk yang dikeluarkan, peritel membantu wanita untuk menjaga dan memperoleh kecantikan yang alami. Atas kebutuhan ini pula, perkembangan pesat terjadi di peritel kosmetik.

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan kosmetik menggunakan berbagai strategi serta berusaha mendapatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pelanggannya. Para pemasar menyadari dalam persaingan yang semakin ketat dan untuk mencapai laba, mempertahankan kontinuitas perusahaan, mereka harus menciptakan strategi agar kontinuitas perusahaan tetap terjaga.

Untuk dapat bersaing dengan peritel lain, peritel harus menentukan bauran pemasaran seperti *price, product, place, promotion*, agar produk yang mereka tawarkan bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Diantara keempat bauran pemasaran tersebut, promosi memegang peranan yang penting dalam memasarkan produk. Promosi adalah ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi yang baik berdampak positif terhadap produk dan berujung pada keuntungan perusahaan.

Secara umum ada 4 bentuk promosi menurut Kotler yaitu periklanan, publisitas, promosi penjualan dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dari keempat bentuk promosi tersebut penjualan pribadi sedang menjadi sorotan, karena pelaku dari penjualan pribadi adalah sosok yang paling dekat dengan konsumen, tak jarang menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Seringkali dengan berinteraksi dengan pelaku penjualan pribadi

perubahan keputusan terjadi, yang sebelumnya mereka tidak tertarik membeli, walaupun publisitas dan promosi penjualan yang gencar dilakukan, menjadi berubah pikiran setelah berinteraksi dengan pelaku penjualan pribadi.

Hal ini pula disadari oleh salah satu perusahaan consumer goods terbesar di Indonesia, Unilever. Unilever, dalam memasarkan salah produk andalannya Pond's, mereka menempatkan *Beauty advisor* (BA) di berbagai jenis ritel baik *supermarket* ataupun *hypermarket* untuk menjangkau lebih dekat konsumennya. SBA dibekali dengan pengetahuan produk yang baik dan memadai serta penampilan yang baik untuk mendukung kinerja mereka di toko ketika memasarkan produk yang ditawarkan. Namun, keputusan pembelian memang berada ditangan konsumen.

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan terdapat 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Dengan adanya BA ini, setidaknya membantu konsumen pada 2 tahap pertama yaitu pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Dengan bekal pengetahuan produk baik baik, diharapkan keberadaan BA dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini merupakan salah satu strategi lain untuk mempertahankan dan memperoleh konsumen baru.

Hal-hal diatas itulah yang membuat saya tertarik untuk meneliti pengaruh *Beauty advisor* untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Pond's.

## 1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas jasa *beauty advisor* jika dilihat dari indikator *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness* terhadap keputusan pembelian produk Pond's?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas jasa *beauty advisor* jika dilihat dari indicator *tangibles*,

*reliability* dan *responsiveness* terhadap keputusan pembelian produk Pond's

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas jasa *beauty advisor* jika dilihat dari indikator tangibles, reliability dan responsiveness terhadap keputusan pembelian produk Pond's?
- 2 Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas jasa *beauty advisor* jika dilihat dari indikator tangibles, reliability dan responsiveness terhadap keputusan pembelian produk Pond's

### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti menemukan beberapa manfaat dari penelitian ini, untuk mempermudah peneliti membagi ke dalam 3 bagian yaitu,

#### 1.4.1 Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang sebelumnya dipelajari penulis sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, terutama untuk bidang pemasaran.

#### 1.4.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk masukan bagi Unilever sebagai perusahaan yang membawahi produk merek Pond's agar lebih menggali potensi *Beauty advisor* sebagai salah satu alat promosi yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga dapat terjadi keputusan pembelian bagi produk yang dijualnya.

#### 1.4.3 Bagi Umum

Sebagai salah satu masukan bagi ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang Marketing serta menambah wawasan bagi pembaca mengenai alat promosi.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah proses penyusunan laporan penelitian ini, maka penulis menyusun metode laporan sebagai berikut:

### Bab 1 Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah yang melandasi diadakannya penelitian ini, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

### Bab 2 Landasan Teori

Bab 2 ini berisi tentang teori-teori ilmiah yang relevan dengan masalah yang akan dibahas, bab ini meliputi: pengertian dan teori lainnya dari berbagai sumber seperti referensi buku, internet, majalah marketing, catatan perkuliahan dan sumber lainnya.

### Bab 3 Metode Penelitian

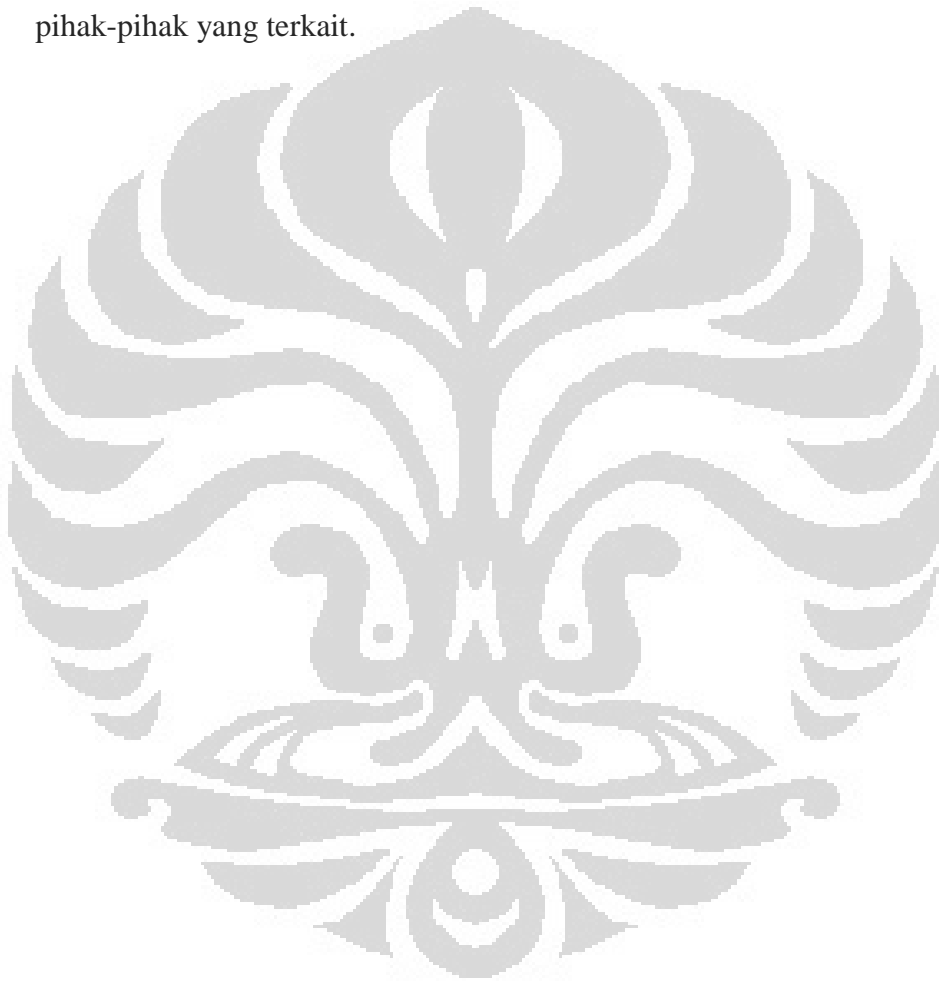
Bab ini menjelaskan metode yang digunakan selama penelitian dilakukan, mulai dari prosedur penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data dan metode yang digunakan.

### Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini penulis akan menguraikan dan menganalisis promosi dan keputusan pembelian konsumen Pond's.

## Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini penulis akan mengambil kesimpulan pembahasan dan saran. Dimana kesimpulan dan saran ini dapat dijadikan masukan dan saran bagi pihak-pihak yang terkait.





## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan salah satu komponen *promotion mix* selain *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam usaha menjangkau lebih dekat konsumen, *personal selling* sekarang ini sering kali dilakukan. Berikut pengertian *personal selling* menurut beberapa ahli.

Definisi *Personal selling* menurut Kotler (2002 : 313) :

*“personal selling is an oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales.”*

Pengertian tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut, *Personal selling* adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan suatu penjualan.”

Definisi *Personal selling* menurut Sutisna, (2001 : 311)

*“Personal selling* adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dimana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan akan tercipta suatu penjualan. *Personal selling* melibatkan hubungan interaksi antara dua orang atau lebih, sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan serta karakteristik dari deka, dan segera membuat suatu penyesuaian. Selain itu, *personal selling* menyebabkan timbulnya berbagai jenis hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan.

### 2.1.1 Tujuan Personal Selling

Menurut Kotler (2005), *Personal Selling* didefinisikan sebagai berikut :

*“Personal selling is an oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales.”*

Pengertian tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

*“Personal selling* adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan suatu penjualan.”

Apabila dari definisi diatas, tujuan akhir dari *personal selling* adalah melakukan penjualan sedangkan fungsi dari *personal selling* ditujukan untuk :

1. Meningkatkan kemampuan konsumen
2. Pengkhususan pesan terhadap minat dan kebutuhan khusus konsumen
3. Membangkitkan umpan balik
4. Mengkomunikasikan informasi teknis dan kompleks
5. Mendemonstrasikan fungsi dan karakteristik produk
6. Mengembangkan hubungan jangka panjang.

Dalam *personal selling*, *sales* tersebut harus dapat mengidentifikasi potensi pembeli, melakukan pendekatan pendahuluan, presentasi penjualan, mengatasi penolakan apabila terjadi penolakan, menutup penjualan dan tidak lanjutnya setelah penjualan.

### 2.1.2 Proses *Personal selling*

Stanton (1993) dalam buku “Dasar-dasar Pemasaran mengelompokkan proses *personal selling* dalam beberapa tahap yaitu :

1. Persiapan sebelum penjualan (*Presale preparation*).

Pertama perusahaan harus mempersiapkan salesnya : usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pengertian kepada mereka tentang produk yang akan dijual, pasar yang akan dituju, keadaan persaingan, prinsip-prinsip salesmanship dan pengetahuan-pengetahuan lain yang berhubungan dengan penjualan.

2. Pendekatan kepada individu (*Preapproach to individual prospects*)

Sebelum melakukan penjualan maka sales perlu mempelajari individu atau perusahaan yang dapat diharapkan menjadi pembelinya tentang : kebiasaan membeli, kesukaan atau selera konsumen, barang-barang yang digunakan, reaksi konsumen terhadap produk perusahaan yang akan ditawarkan sales.

### 3. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui keinginan mereka, yang selanjutnya diikuti dengan penjualan barang-barang.

### 4. Pelayanan setelah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembelian dipenuhi tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pelayanan kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang.

Beberapa pelayanan yang biasanya diberikan adalah :

- a. Pemberian garansi
- b. Pemberian jasa reparasi
- c. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penjualannya.

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau pertanggungjawaban yang kurang baik dari pembeli.

#### 2.1.3 Kriteria *Personal selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut, Tjiptono (2000) :

##### 1. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk

dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

##### 2. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

### 3. *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

#### 2.1.4 Strategi *Personal selling*

Ketika suatu perusahaan harus bersaing, dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara *personal selling*. Strategi *personal selling* tersebut menurut Kotler (1995) adalah :

1. Salesman dengan pembeli adalah salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.
2. Salesman dengan kelompok pembeli adalah salesman melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.
3. Tim penjual dengan kelompok pembeli adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan dihadapan kelompok pembeli.
4. Penjualan melalui konferensi adalah salesman membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang.
5. Penjualan melalui seminar, dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganannya mengenai perkembangan produk perusahaan.

Para wiraniaga (tenaga penjual) merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, tenaga

penjual adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar atau kombinasinya), ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja) dan kompensasi (*straight salary*, *straight commission* dan *combination*). Selanjutnya keputusan direfleksikan dalam proses manajemen armada penjualan yang meliputi: rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyelesaian, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para wiraniaga, Chandra (2005).

#### 2.1.5 Keuntungan dan kelemahan *Personal selling*

Penggunaan *personal selling* sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat *awareness* dari konsumen, tetapi yang paling penting *personal selling* adalah untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* sendiri penting dilakukan jika produk memiliki nilai tinggi, produk dibuat secara khusus, pelanggannya sedikit, produk secara teknik rumit dan konsumennya terpusat. Hal ini berbeda dengan periklanan atau promosi penjualan lainnya yang cocok dilakukan jika produk memiliki nilai rendah, produk standar, ada banyak pelanggan, produk mudah dipahami dan pelanggan tersebar secara geografis, Mc Daniel (2001).

Adapun keuntungan promosi secara *personal selling* sebagai berikut:

1. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
2. Berbeda dengan cara promosi yang lain, dalam melakukan penjualan, *personal selling* mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
3. Dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada pembeli dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.

4. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.
5. *Personal selling* dapat mengunjungi pelanggan secara teratur, menanyakan pesan-pesan selanjutnya, sehingga barang dilanggan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
6. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk atau nasehat mengenai barang yang akan dibeli.

Sedangkan kelemahan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
2. Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidang ini.
3. Dalam pelaksanaan aktifitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
4. *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.

#### 2.1.6 *Beauty advisor*

*Beauty advisor* (BA) adalah pengembangan dari *Sales Promotion Girl* (SPG). SPG hanya fokus pada penjualan dan promosi saja, namun jika SBA mendapat tambahan pekerjaan yaitu memberikan pengalaman atas produk yang ditawarkan dan memberikan saran kepada konsumen.

Konsumen ketika berbelanja biasanya sudah mempunyai kebutuhan dan tujuan produk apa yang harus dibeli, namun BA bisa melakukan pendekatan secara verbal agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan bekal pengetahuan produk dan penampilan yang baik diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh BA. Namun harus

diingat adalah konsumen tidak suka dipaksa untuk membeli produk yang ditawarkan oleh BA.

## 2.2 Kualitas Jasa

Menurut Kertajaya (2003), para pencipta model servqual yang lebih sering disebut *service quality* adalah Zaithaml, Parasuraman dan Berry mengatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh lima dimensi *service* yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

### 1. *Tangibles*

Merupakan bukti fisik/bukti secara langsung dari jasa, sesuatu yang dapat dilihat, yang merupakan penampilan fisiknya, karyawan, hingga alat komunikasi yang digunakan.

### 2. *Reliability*

Disebut juga kehandalan, yaitu kemampuan memberikan, melaksanakan dan memenuhi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

### 3. *Responsiveness*

Daya tanggap adalah kemampuan dan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat. Sejauh mana pelaku jasa memberikan respon yang baik kepada permintaan konsumen, tanggap pada hal-hal kecil yang tidak diperhitungkan.

### 4. *Assurance*

Jaminan yang diberikan oleh pelaku jasa yang dalam layanannya ditujukan kepada konsumen, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pelaku jasa.

### 5. *Empathy*

Sejauh mana pelaku jasa memahami kebutuhan dan permasalahan konsumen.

Namun dalam penelitian ini hanya difokuskan pada 3 dimensi saja yaitu *tangibles*, *responsiveness* dan *reliability*.

## 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tujuan yang ingin dicapai para personal selling, yang dalam penelitian ini disebut beauty advisor. Yang diharapkan oleh SBA tentu saja konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, keputusan memang ditangan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (1987) mendefinisikan keputusan untuk membeli merupakan pemilihan atau tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

### 2.3.1 Proses Pengambilan keputusan

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti pengambilan keputusan konsumen secara sangat rinci. Mereka ingin mencari jawaban atas pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, apa yang mereka beli dan mengapa mereka membeli. Menurut Kotler (2004) proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan itu mungkin saja sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh sebelumnya, mungkin juga belum. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal terdapat dari dalam diri konsumen dan rangsangan eksternal akibat dari pengaruh luar.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang dan jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang di dapat dari lingkungan (informasi eksternal). Konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setidaknya seorang konsumen akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat



diantisipasikan dengan kepastian penuh, beberapa dampak yang muncul kiranya tidak menyenangkan dan konsumen berupaya mengurangi ketidakpastian tersebut, melalui iklan, keluarga, atau membawa/bertanya kepada teman.

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan mereka tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahanan evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat membeli produk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya, demikian juga sebaliknya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya, mungkin mereka akan mengembalikan produk tersebut dan tidak pernah menggunakan produk tersebut kembali.

### 2.4 Gambaran Perusahaan

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti pengaruh kualitas jasa *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Pond's dipilih dalam penelitian ini karena produk ini memiliki bauran promosi yang masih cukup jarang dilakukan oleh produk lainnya yaitu *personal selling*. *Personal selling* dilakukan melalui penempatan *beauty advisor* diseluruh retail *supermarket* dan *hypermarket* yang menjual produk Pond's.

#### 2.4.1 PT Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30

Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan

Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

#### 2.4.2 Produk Pond's

Krim Pond's ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Pond pada tahun 1846. Pond mengambil sari pati teh penyembuh dari witch hazel, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Tidak lama kemudian produk tersebut dikenal dengan nama Pond's Extract

Menjelang 1910, Pond's menjadi merek terkenal di antara merek-merek lain di Amerika. Mengkhususkan diri pada krim pembersih Pond's, perusahaan Pond's memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis yang terlibat di dalamnya. “Pond's Healing” berada di belakang “Pond's Vanishing Cream, karena “Pond's Healing” dan “Pond's Cold Cream” dicetak dalam ukuran kecil di bawah iklan niaga “Pond's Vanishing Cream.”

Menjelang 1914, kata-kata “Pond's Healing” dicabut dari iklan tersebut, dan perusahaan Pond's mulai mengiklankan “Pond's Vanishing Cream” dan “Pond's Cold Cream” secara bersama-sama, memastikan untuk menjelaskan maksud berbeda masing-masing krim di iklan baru tersebut. Satu baris iklan berbunyi: “Setiap kulit normal membutuhkan dua krim ini”. Akibatnya, “Pond's Vanishing Cream” mengalami peningkatan penjualan sebesar 60% selama tahun 1915, sedangkan “Pond's Cold Cream” 27%.

*Pond's* dibedakan dalam 3 kategori produk:

1. Pengendalian Minyak

Solusi Pengendalian Minyak Pond's dengan Vitamin B3nya, bahan pengurang minyak, *triclosan* dan tabir surya membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada kulit anda. Produk ini juga membantu untuk menghidupkan kembali sel-sel mati dan mencegah timbulnya jerawat sehingga anda dapat tampil segar setiap hari.

2. Pemutih Kulit

Produk Pemutih Kulit Pond's bukan hanya sekedar menjadikan kulit wanita menjadi putih, namun juga membuat kulit berkilau cerah. *Pond's White Beauty* memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralkan noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat di dalam lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah.

3. Penghambat Penuaan Dini

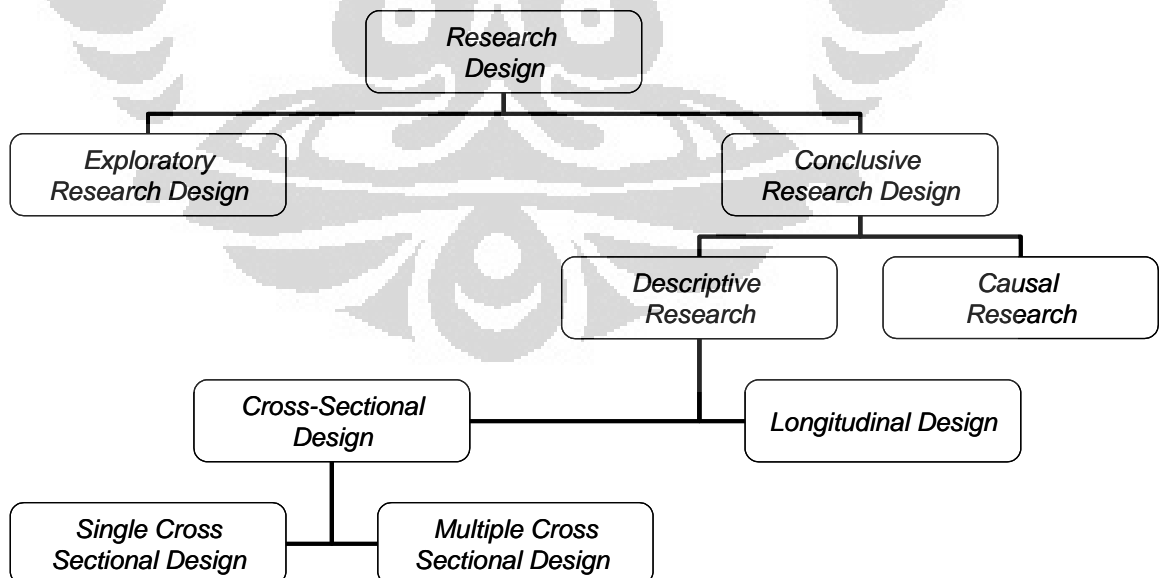
Produk Pond's Anti Aging (Anti Penuaan Dini) sebagai produk *masstige* pertama memperkenalkan CLA sebagai bahan utama untuk menghambat masalah penuaan dini. Dengan menggunakan produk tersebut, wanita dapat terbantu mengembalikan serta meningkatkan kelembaban kulit dari lapisan paling luar sampai lapisan paling dalam untuk menghaluskan kulit, mengurangi kepedaran warna kulit, sebagai tanda-tanda penuaan dan mengurangi garis hitam di bawah lingkaran mata, kantung mata dan penonjolan hanya dalam waktu dua minggu.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah dalam melakukan penelitian, model penelitian, prosedur pengumpulan data yang digunakan, jumlah sampel, teknik sampling dan cara pengolahan data yang dilakukan.

### 3.1 Desain Penelitian

Menurut Maholtra (2004), desain penelitian adalah kerangka atau cetak biru dalam melaksanakan suatu proyek riset, dimana didalamnya terperinci prosedur – prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menstruktur atau memecahkan masalah – masalah penelitian. Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah ekplorasi. Berikut klasifikasi dari desain penelitian dapat digambarkan :



Gambar 3.1: Desain Penelitian

Sumber: Naresh K. Maholtra, Marketing Research: An Applied Orientation (4th ed.)  
Prentice Hall, 2004, P.87.

Menurut Maholtra (2004), penelitian eksploratif digunakan untuk berbagai tujuan diantaranya untuk memahami suatu masalah atau situasi dalam menjelaskan suatu keadaan, mengidentifikasi alternatif arah kegiatan penelitian, mendapatkan pemahaman saat melakukan pendekatan terhadap permasalahan dan mendapatkan prioritas untuk penelitian selanjutnya. Penelitian eksploratif dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan *depth interview* kepada calon responden dengan memberikan pertanyaan seputar pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan *beauty advisor* dan data sekunder yang relevan dengan topik penelitian yang akan dibahas seperti jurnal, buku-majalah, koran dan situs-situs yang berhubungan dengan objek penelitian.

Penelitian konklusif merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu pembuatan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Penelitian yang bersifat konklusif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu (Maholtra, 2004). Penelitian ini dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross-sectional design*). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Data dari kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan program *SPSS 17.0 for windows*. Penelitian konklusif dalam penelitian ini dilakukan sebagai lanjutan dari penelitian eksploratif, dimana penelitian eksploratif menghasilkan *output* yang harus diikuti dengan penelitian konklusif.

Perbedaan antara penelitian eksploratif dan konklusif seperti dilihat ditabel dibawah ini:

Tabel 3.1: Perbedaan Desain Penelitian Ekploratif dan Konklusif

Sumber: Naresh K. Maholtra, Marketing Research: An Applied Orientation (4th ed.)  
Prentice Hall, 2004.

Keterangan	Ekploratif	Konklusif
Tujuan	Untuk memperoleh wawasan dan pengertian yang mendalam	Untuk menguji hipotesis-hipotesis tertentu dan memeriksa hubungan-hubungan
Karakteristik	Informasi yang dibutuhkan didefinisikan secara longgar	Informasi yang dibutuhkan didefinisikan secara jelas
	Proses penelitian fleksibel dan tidak terstruktur	Proses penelitian formal dan terstruktur
	Sampel kecil dan tidak representatif	Sampel besar dan representatif
	Analisis terhadap data secara kualitatif	Analisis Data secara kuantitatif
Hasil/Temuan	Bersifat sementara	Menyakinkan
Outcome	Umumnya diikuti dengan eksplorasi selanjutnya atau dengan penelitian konklusif	Hasil temuan digunakan sebagai input bagi pengambilan keputusan

### 3.2 Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan desain eksploratif terlebih dahulu hal ini dikarenakan peneliti melakukan beberapa tahap, yaitu tahap pertama peneliti melakukan pemilihan topik dan mendiskusikan topik tersebut dengan dosen pembimbing hingga memperoleh persetujuan untuk meneliti topik. Setelah itu, peneliti melakukan perumusan masalah bersamaan dengan melakukan studi pustaka dalam pencarian *literature review*, dengan membaca berbagai referensi buku, jurnal majalah tentang bisnis dan marketing serta beberapa *website*.

Dalam memulai penelitian, peneliti melakukan tanya jawab kepada 5 orang responden untuk menjawab pertanyaan “ Faktor-faktor apa saja yang membuat Anda tertarik untuk berinteraksi dengan *Beauty advisor*”, hasil wawancara diketahui bahwa terdapat 25 faktor yang membuat responden tertarik untuk berinteraksi dengan *beauty advisor*.



Dari hasil wawancara, peneliti menuangkan poin-poin tersebut kedalam kuesioner dimana terdapat 20 pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Untuk memastikan bahwa responden mengerti dengan peneliti melakukan *wording test* kepada 20 orang. Setelah memperoleh responden sebanyak 20 orang untuk *wording test* dan hasilnya sebagian besar responden mengerti dengan poin-poin yang ditanyakan dalam responden tersebut.

Selesai dengan proses *wording test*, selanjutnya peneliti melakukan *pre test* kepada 30 orang untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut cukup valid untuk dilanjutkan. Hasil dari 30 orang responden yang melakukan *pre test* diketahui bahwa data yang dihasilkan valid sehingga kuesioner dapat dilanjutkan untuk mencapai jumlah yang telah ditargetkan.

Selanjutnya dilakukan pengumpulan data yang dilakukan selama kurang lebih 2 minggu. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisa untuk kemudian dibuat suatu kesimpulan. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan SPSS 17.

### 3.2.1 Model Penelitian

Model penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tipe penelitian eksploratif dilanjutkan dengan penelitian konklusif yang bertujuan menggambarkan semua hal yang diperoleh dari objek penelitian. Model penelitian ini berawal dari komunikasi pemasaran dimana salah satu bauran pemasaran adalah promosi. Dipersempit lagi, didalam bauran promosi terdapat 5 bauran pemasaran, salah satunya adalah penjualan pribadi. Untuk mendapatkan model penelitian ini penulis melakukan wawancara terhadap 10 orang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk berinteraksi dengan *beauty advisor*. Dari 10 orang tersebut, penulis mendapatkan 25 point hasil wawancara untuk kemudian menjadi 20 pertanyaan di kuesioner. Berdasarkan hasil analisis faktor, diketahui dari 20 pertanyaan tersebut terbentuk 4 faktor, yaitu *tangibles* mewakili penampilan *beauty advisor*, *reliability* mewakili pengetahuan *beauty advisor*, *responsiveness* mewakili daya tarik *beauty advisor* dan keputusan pembelian konsumen.

*Personal selling* adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Setelah menentukan khalayak sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut dapat berupa *cognitive* (tahap kesadaran), *affective* (tahap pengaruh), *behavioural* / *conative* (tahap tindakan pembelian).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 2009). Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap sebagai berikut :

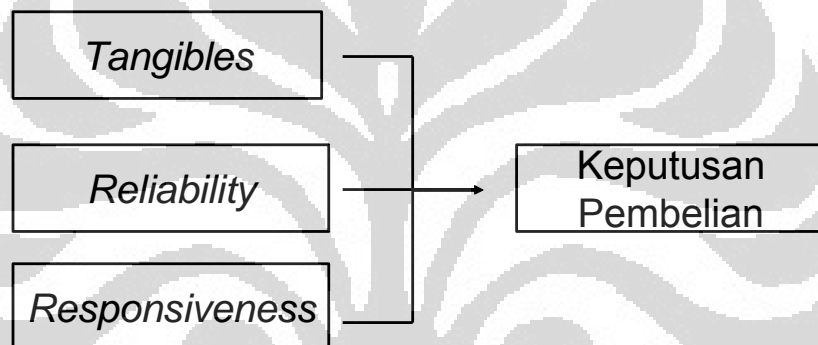
- Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*)
- Tahap Ketertarikan (*Interest*)
- Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*)
- Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Teori AIDA yang mendalilkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen

atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

Pada penelitian ini akan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dirubah oleh *beauty advisor* dengan dimensi kualitas jasa yang dimiliki oleh SBA. Semakin baik kriteria kualitas jasa yang dimiliki *beauty advisor* dalam mempengaruhi konsumen, maka konsumen akan tertarik sehingga mengambil keputusan pembelian yang berbeda sesuai produk yang ditawarkan oleh SBA.

Penelitian yang dilakukan dikembangkan dari model penelitian yang dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 3.2 Model Penelitian

Sumber; Modifikasi Ebster, Claus. "The Effectiveness of Verbal Prompts on Sales" Elsevier (2006)

Berdasarkan model penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas jasa yang dimiliki oleh *Beauty advisor* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, penelitian ini akan difokuskan untuk membuktikan hal berikut:

H1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas jasa *beauty advisor* jika dilihat dari indikator tangibles, reliability dan responsiveness terhadap keputusan pembelian produk Pond's

H2: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas jasa *beauty advisor* jika dilihat dari indikator tangibles, reliability dan responsiveness terhadap keputusan pembelian produk Pond's

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara mengumpulkan data untuk suatu penelitian. Ada dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu pengumpulan data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data primer. Pengumpulan data primer merupakan suatu data yang didapat sumber pertama, biasanya dari individu atau perorangan.

Untuk penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Peneliti secara acak mengirimkan kuesioner kepada responden. Kuesioner diisi dengan cara *self administrated*, dimana peneliti memberikan kebebasan kepada responden untuk mengisi sendiri pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Sebelumnya, peneliti memberikan penjelasan mengenai maksud dan tujuan diberikan kuesioner tersebut

### 3.3 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil untuk mewakili seluruh populasi yang akan diteliti. Dalam merancang sampel perlu diperhatikan tiga hal penting untuk diputuskan, yaitu unit sampel, jumlah sampel dan teknik pengambilan sampel (Kotler & Armstrong, 1996).

#### 3.3.1 Unit Sampel

Unit sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berinteraksi dengan *beauty advisor* di toko.

#### 3.3.2 Jumlah Sampel

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka penulis menggunakan teori Malhotra. Dalam buku riset pemasaran disebutkan bahwa jumlah sampel sedikitnya empat atau lima kali dari jumlah pertanyaan dalam kuesioner (Maholtra, 2006). Jumlah pertanyaan dalam kuesioner berjumlah 20 pertanyaan. Jadi, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 100 sampel.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 1999). Sering disebut juga pengambilan sampel tidak secara acak. Tipe sampling ini dikembangkan untuk menjawab kesulitan yang ditimbulkan dalam menerapkan teknik *probability sampling*, terutama dapat mengeliminasi biaya dan permasalahan yang mungkin timbul dalam pembuatan *sampling frame*.

Sementara teknik yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian, dimana sampel yang digunakan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria tersebut adalah responden setidaknya telah 1 kali berinteraksi dengan *beauty advisor* baik di *supermarket* atau *hypermarket*.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini merupakan data primer yang nantinya akan diolah oleh peneliti. Instrumen penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data terstruktur yang terdiri atas satu seri pertanyaan atau pernyataan baik tertulis maupun lisan yang akan dijawab oleh responden (Rangkuti, 1997).

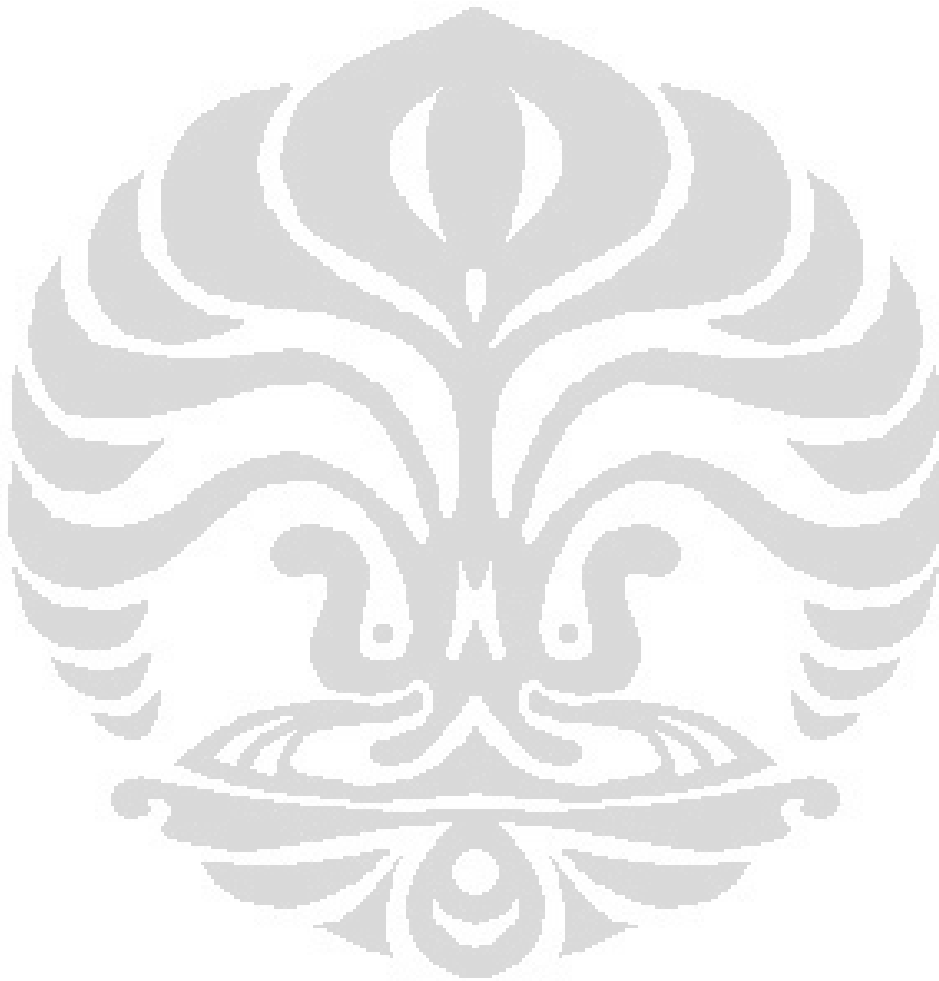
Responden diharapkan mampu memahami dan mengisi semua pernyataan yang ada dalam kuesioner. Oleh karena itu peneliti menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menggunakan kalimat yang panjang.

Ada tiga bagian dalam kuesioner ini yaitu pada bagian pertama adalah *screening question*, responden dihadapkan pada pertanyaan dengan pilihan dua jawaban, ya atau tidak. Jika tidak, maka kuesioner tidak perlu dilanjutkan. Bagian kedua adalah pertanyaan dengan jawaban menggunakan 5 skala Likert, responden akan memilih angka 1 jika sangat tidak setuju atas pernyataan yang diajukan dan akan memilih angka 5 jika responden sangat setuju atas pernyataan yang diajukan penulis. Bagian terakhir adalah profil responden.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel yang dilakukan dalam penelitian ini dibuat berdasarkan wawancara dari 5 orang dimana masing-masing orang diharuskan memberikan 5 pendapat mengenai “faktor-faktor apa yang membuat Anda tertarik untuk berinteraksi dengan *beauty advisor*.”

Berikut kesimpulan hasil wawancara dengan 5 responden:



Tabel 3.2 Kesimpulan Hasil Wawancara

Sumber: Wawancara 5 orang responden

No	Indikator	Sumber
1	Attitude (ramah, sopan)	Responden 1 Maret 2012
2	Product knowledge baik	
3	Penampilan menarik	
4	Kemampuan komunikasi baik	
5	Fokus dengan konsumen	
1	Product knowledge baik	Responden 2 Maret 2012
2	Ramah dan Sopan dengan konsumen	
3	Penampilan baik dan menarik	
4	Percaya diri dalam memberikan informasi	
5	promosi yang ditawarkan menarik	
1	Product knowledge baik	Responden 3 Maret 2012
2	Penampilan	
3	Attitude	
4	Kreativitas SPG dalam berpromosi	
5	Sabar menghadapi konsumen	
1	Penampilan baik	Responden 4 Maret 2012
2	Mengenal dengan baik produk yang ditawarkan	
3	Komunikatif	
4	Menarik	
5	Murah senyum	
1	Penampilan baik	Responden 5 Maret 2012
2	Gaya bicara yang baik	
3	Paham akan produk yang ditawarkan	
4	Tidak memaksa	
5	Perilaku yang baik	

### 3.6 Pre Test Kuesioner

Sebelumnya kuesioner dibagikan kepada responden, sebaiknya dilakukan *pre test* kuesioner terlebih dahulu, karena *pre test* kuesioner merupakan suatu pengujian terhadap kuesioner yang akan dijadikan sebagai alat ukur dalam suatu penelitian. Tujuan dari *pre test* kuesioner ini yaitu untuk memastikan apakah kuesioner yang akan kita pakai untuk mengumpulkan data sudah dapat dengan mudah dimengerti oleh responden, apakah responden dapat memahami dan dapat menangkap pernyataan yang ada dalam kuesioner dengan baik. Hal ini dilakukan

agar kuesioner kita tidak menyulitkan responden dan untuk menghindari kesalahan yang mungkin bisa terjadi pada saat responden mengisi kuesioner yang akan menyebabkan bias pada penelitian yang dilakukan.

Pengujian kuesioner ini dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada 30 responden. Berdasarkan pengujian tersebut, ternyata responden tidak mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner yang diberikan, ada beberapa pernyataan yang yang diperbaiki sesuai masukan dari responden tetapi pada umumnya responden dapat memahami kuesioner baik dari pernyataan maupun cara pengisian.

### 3.7 Metode Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut, yang tentunya disesuaikan dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Metode analisis data yang terkumpul akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS 17. Maka, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode analisis data yaitu analisis faktor dan uji reliabilitas.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur layak atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sampai sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari variabel yang akan diteliti. Menurut Imam Ghazali (2001) pengukuran validitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total konstruk atau variabel
2. Melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk
3. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Korelasi *pearson*



*product moment* digunakan untuk menentukan keterkaitan antara dua variabel yang datanya berbentuk interval. Korelasi *pearson product moment* berada pada rentang  $r=-1,00$  sampai  $r=+1,00$  sebagai nilai batas. Simbol  $r$  merupakan estimasi hubungan linier berdasarkan data sampel.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \times \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots\dots\dots 3.1$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi setiap item
- $X$  = nilai setiap item
- $Y$  = nilai total semua item
- $N$  = banyaknya responden

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat reliabel atas kuesioner, yang dapat dilihat dari konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan. Dalam Penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan *one shoot* atau pengukuran sekali saja. Indikator yang digunakan adalah uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Triton (2005) mengatakan bila skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama maka ukuran kemantapan *Cronbach Alpha* diinterpretasikan bila nilai *Cronbach Alpha* 0,00 s/d 0,20 berarti kurang reliabel; 0,21 s/d 0,40 berarti agak reliabel; 0,41 s/d 0,60 berarti cukup reliabel; 0,61 s/d 0,80 berarti reliabel dan 0,81 s/d 1,00 berarti sangat reliabel.

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \dots\dots\dots 3.2$$

Keterangan :

- $r_i$  = koefisien realibilitas (alpha)
- $k$  = jumlah butir

$$\sum s_i^2 = \text{varian } x$$

$$s_t^2 = \text{varian total}$$

### 3.7.3 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu teknik yang bertujuan mereduksi data dan meringkas variabel atau “memampatkan” beberapa variabel menjadi kumpulan variabel baru yang disebut faktor lain, yang mewakili variabel-variabel asal (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995; Zulganef, 2001:15). Analisis faktor bertujuan untuk mereduksi dimensi data dengan cara menyatakan variabel asal sebagai kombinasi linear sejumlah faktor, sehingga sejumlah faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar mungkin keragaman data yang dijelaskan oleh variabel asal. Pada analisis faktor semua variabel sama, tidak ada variabel *independent* dan *dependent*. Dalam analisis faktor diasumsikan variabel-variabel yang dianalisis memiliki keterkaitan atau saling berhubungan karena analisis faktor berusaha untuk mencari *common dimension* (kesamaan dimensi) yang mendasari variabel-variabel tersebut.

Pada prinsipnya dalam analisis faktor dilakukan ekstraksi sejumlah faktor secara bersamaan dari gugusan variabel asal  $X_1, X_2, \dots, X_p$ . Dengan metode analisis faktor jumlah faktor lebih sedikit dari variabel asal  $X$  dan sebagian besar informasi variabel asal  $X$  tersimpan dalam sejumlah faktor. Analisis faktor bermanfaat untuk mengurangi jumlah data dalam rangka untuk mengidentifikasi sebagian kecil faktor yang dapat menerangkan varians yang sedang diteliti secara lebih jelas dalam suatu kelompok variabel yang jumlahnya lebih besar. Kegunaan utama analisis faktor ialah untuk melakukan peringkasan sejumlah variabel menjadi lebih kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut dengan faktor sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut.

Sehingga analisis faktor merupakan cara meringkas informasi yang ada dalam variabel awal menjadi satu set *variate (factor)*. Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Model analisis faktor sebagai berikut (Malhotra, 1996) :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i \quad \dots\dots\dots 3.3$$

Keterangan :

- $X_i$  = Variabel yang distandarisasi ke-i
- $A_{ij}$  = Koefisien regresi berganda yang distandarisasi untuk variabel ke – i dengan faktor ke-j
- $F$  = *Common factor*
- $V_i$  = Koefisien regresi yang distandarisasi untuk variabel ke-i dengan faktor unik ke-i
- $U_i$  = Faktor unik untuk variabel ke-i
- $m$  = Jumlah *common factor*

Unik faktor berkorelasi dengan masing-masing variabel dan dengan *common factors*. *Common factors* itu sendiri dapat dinyatakan sebagai komposisi linier dari *observed variables* :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k \quad \dots\dots\dots 3.4$$

Keterangan :

- $F_i$  = Estimasi faktor ke-i
- $W_i$  = Bobot atau nilai koefisien faktor
- $k$  = Jumlah variabel

Pada dasarnya analisis faktor dibagi menjadi dua bagian yaitu analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis*) dan Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*). Dalam analisis faktor eksploratori akan dilakukan eksplorasi dari indikator-indikator atau variabel-variabel manifest yang ada, yang nantinya akan terbentuk faktor-faktor, kemudian akan dilakukan interpretasi terhadapnya untuk menentukan variabel-variabel laten apa yang dapat diperoleh. Sedangkan dalam analisis konfirmatori, secara apriori berlandaskan landasan teori dan konsep yang dimiliki dan sudah diketahui berapa banyak faktor yang harus terbentuk serta variabel-variabel laten apa saja yang sudah termasuk ke dalam faktor-faktor tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan factor analisis eksploratori dimana peneliti sebelumnya tidak memiliki teori atau hipotesis yang menyusun struktur faktor.

*Principal Component Analysis (PCA)* atau *Component Factor Analysis (CFA)* bertujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor baru yang menghasilkan *variance* maksimum dari data untuk digunakan dalam analisis *multivariate* selanjutnya. Analisis statistik yang berhubungan analisis faktor dalam penelitian ini (Malhotra, 1996:646-647), sebagai berikut :

### 3.7.3.1 *Barlett's Test of Sphericity*

*Barlett's Test of Sphericity* adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi di dalam populasi (Malhotra, 1996: 646) atau *a statistical test for the presence of correlations among the variables, is one such measure* (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998:99). Nilai *Barlett's Test of Sphericity* yang besar dan diikuti dengan *Significance* < 0,05, maka  $H_0$  yang menyatakan terdapat hubungan ditolak. Berarti, tidak ada korelasi yang kuat pada keseluruhan variabel penelitian, sehingga secara keseluruhan model yang dibentuk layak digunakan (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998:122).

### 3.7.3.2 *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Analisis faktor menuntut adanya ketepatan atau kelayakan sampel yang diambil/digunakan. Alat uji kelayakan sampel adalah KMO-MSA yang merupakan indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan atau kelayakan sampel yang diambil. Nilai KMO-MSA < 0,50 menunjukkan bahwa sampel penelitian yang digunakan dalam analisis faktor tidak tepat (*unacceptable*). Jika nilai *measure of sampling adequacy* (MSA) lebih besar dari 0,50 maka analisis faktor dapat dilakukan (Imam Ghozali, 2001:304). Namun demikian, tetap perlu dilakukan analisis kelayakan sampel per variabel penelitian dengan *Anti-image Correlation Matrix* (Malhotra, 1996:647; Santoso, 2002:107).

### 3.7.3.3 *Anti-image Correlation Matrices*

Analisis faktor mengharuskan adanya kelayakan sampel per variabel penelitian, yang dapat diketahui dengan *Anti-Image Correlation Matrices*. *Anti-Image Correlation Matrices* adalah korelasi parsial matriks antara variabel-variabel penelitian, yang digunakan untuk mengukur kelayakan sampel setiap variabel penelitian (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998:88).

Kecukupan sampel setiap variabel penelitian ditunjukkan dengan nilai korelasi *anti-image*. Apabila nilai korelasi *anti-image* < 0,50, maka variabel

penelitian tersebut dikeluarkan (dieliminasi) dan diadakan pengujian ulang (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998:122; Santoso, 2002:101).

#### 3.7.3.4 *Total Variance Explained* – Penentuan Jumlah Faktor

Berfungsi untuk mengekstrak sejumlah variabel menjadi beberapa faktor baru, dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, sebagai berikut :

##### a) *Extraction Sums of Squared Loadings*

Ekstraksi dari *Sums of Squared Loadings* didasarkan pada *Eigenvalue* yang lebih besar atau sama dengan 1,0 (nilai *Eigen* yang biasa digunakan dalam analisis). Dalam pendekatan ini jumlah faktor yang diekstraksi berdasarkan persentase variasi kumulatif.

##### b) *Component Matrix* (Matriks Komponen)

Melalui analisis *component matrix* dapat dilihat nilai *variance* (hubungan) antara variabel penelitian dengan faktor-faktor baru hasil ekstraksi. Berdasarkan nilai *variance* (hubungan) tersebut, matriks komponen menjadi lebih sederhana dan lebih mudah untuk diinterpretasikan. Interpretasi nilai *variance* (hubungan) antara satu variabel dengan salah satu faktor (dalam *component matrix*)  $> 0,45$  maka variabel tersebut dapat dikatakan memberikan kontribusi atau dapat menjelaskan terhadap faktor baru. Sedangkan variabel-variabel yang memiliki nilai *variance* (hubungan) dengan masing-masing faktor  $< 0,45$  maka akan direduksi atau diabaikan (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998: 111-112).

#### 3.7.4 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan sebuah alat statistik yang memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi, dikenal dua jenis variabel yaitu :

1. Variabel Respon disebut juga variabel *dependent* yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya dan dinotasikan dengan Y.

2. Variabel Prediktor disebut juga variabel *independent* yaitu variabel yang bebas (tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan dinotasikan dengan X.

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana dan regresi linier berganda. Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Selain itu analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi sederhana dapat dinyatakan sebagai persamaan linier, sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1 + e \quad \dots\dots\dots 3.5$$

Dimana: Y = Variabel Terikat  
 a = Konstanta  
 X = Variabel Bebas  
 b = Konstanta Variabel Bebas  
 e = *error*

Analisis regresi linear berganda ialah analisis yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variable bebas terhadap satu variable terikat. Pada dasarnya teknik analisis ini merupakan perpanjangan dari teknik analisis regresi linear sederhana.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e \quad \dots\dots\dots 3.6$$

Dimana: Y = Variabel Terikat  
 $\beta_0$  = Konstanta  
 $X_1$  = Variabel Bebas  
 $X_2$  = Variabel Bebas  
 $\beta_2$  = Konstanta Variabel Bebas  
 $\beta_k$  = Konstanta Variabel Bebas  
 e = *error*

#### 3.7.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. *Standart error of the estimate* menunjukkan nilai kesalahan standar dari penaksiran yang berarti penaksiran dapat bertambah atau berkurang. sedangkan nilai  $r^2$  (*adjusted r2*)

yang disesuaikan hal ini ditujukan agar gambaran tentang berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lebih mendekati model penelitian.

#### 3.7.4.2 Pengujian Hipotesis Dengan Pendekatan Uji Signifikan

Regresi digunakan untuk menggambarkan hubungan variabel bebas dan variabel terikat guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut. Pengujian hipotesis dengan pendekatan uji signifikan dilakukan untuk memeriksa apakah koefisien regresi (a dan b) yang dihasilkan dari sampel sesuai dengan yang dihipotesiskan. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, begitu juga sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai  $t_{tabel}$  dilihat dengan derajat bebas (df) = n - k, dimana:

n = Jumlah Sampel = 100 sampel

k = Jumlah Variabel Yang Digunakan

Dalam hipotesis ini jumlahnya 2 variabel sehingga derajat bebasnya (df) adalah 98 (100-2). Uji nyata ini menggunakan taraf uji 5% dan oleh karena uji t yang dilakukan adalah uji 2 arah maka yang dibaca adalah t (1/2 0,05) atau t 0,025 sehingga taraf nyata = 5 % uji dua arah dan df=98, serta nilai kritis  $t_{tabel} = 1,98447$ .

#### 3.8 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis hanya fokus pada faktor – faktor pembentuk yang harus dimiliki seorang *beauty advisor* untuk berinteraksi dengan konsumen dan pengaruh *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian juga menarik untuk dibahas.

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

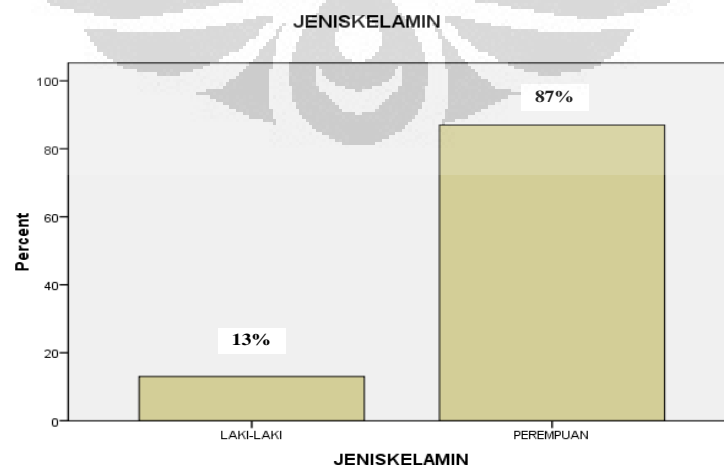
#### 4.1 Analisis Demografi

Tahap awal yang dilakukan peneliti adalah melakukan riset eksploratorif dengan melakukan proses tanya jawab untuk mengetahui karakteristik yang ada dalam *beauty advisor*. Wawancara ini dilakukan terhadap lima orang narasumber. Adapun narasumber tersebut merupakan orang yang dikenal oleh peneliti dan pernah berinteraksi dengan *beauty advisor*. Wawancara yang dilakukan bersifat tidak formal dan tidak ada pertanyaan terstruktur yang diajukan oleh peneliti. Informasi yang dihasilkan dari wawancara ini tidak digunakan dalam pengolahan data, namun informasi ini berguna bagi peneliti untuk menjadi input dalam penelitian deskriptif.

Sedangkan, riset konklusif dilakukan dengan cara melakukan proses *survey* dengan media kuesioner. Responden pada penelitian ini tidak fokus pada usia tertentu ataupun jenis kelamin tertentu, yang terpenting adalah responden pernah berinteraksi dengan *beauty advisor*.

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Analisis frekuensi ini digunakan untuk mengetahui profil responden dalam penelitian ini. Hasil dari masing – masing karakteristik responden akan dijelaskan secara terperinci sebagai berikut.



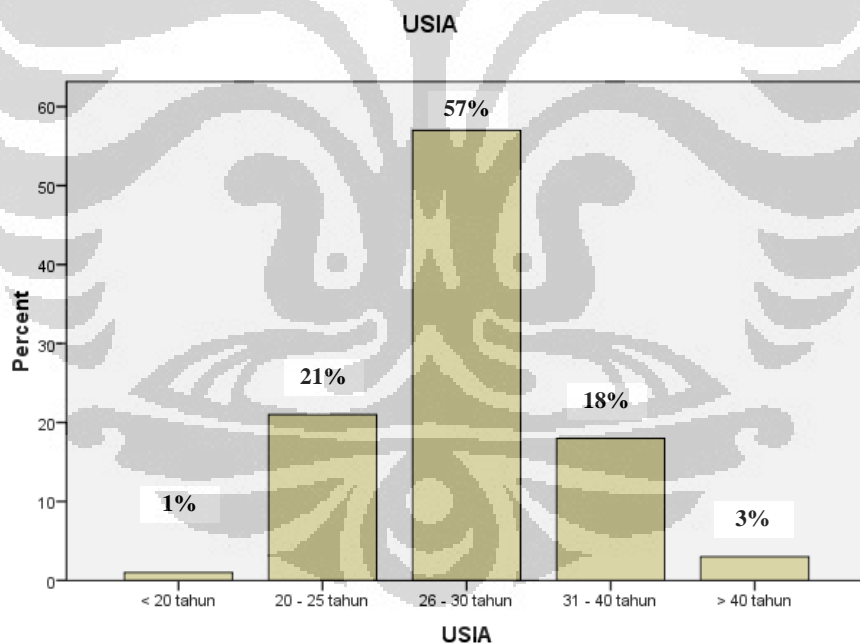
Gambar 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Olahan Data Primer



Jika dilihat dari gambar diatas diketahui bahwa wanita merupakan mayoritas yang sering berinteraksi dengan *Beauty advisor*, sekitar 87% sedangkan pria hanya sebesar 13%. Laki-laki memang cenderung sungkan atau risih jika harus berinteraksi langsung dengan *Beauty advisor*. Biasanya jika memang ingin membeli produk langsung mengambil di rak atau jika memang ada pertanyaan seputar produk mereka akan meminta bantuan kakak atau adik perempuannya. Seringnya pria bersikap acuh tak acuh terhadap *Beauty advisor*. Sedangkan wanita sangat senang jika berinteraksi dengan *Beauty advisor*, mereka dapat menanyakan apa saja seputar produk dan kegunaannya serta kecocokan produk tersebut terhadap kulit wajah mereka.

#### 4.1.2 Usia



Gambar 4.2 Data Usia Responden

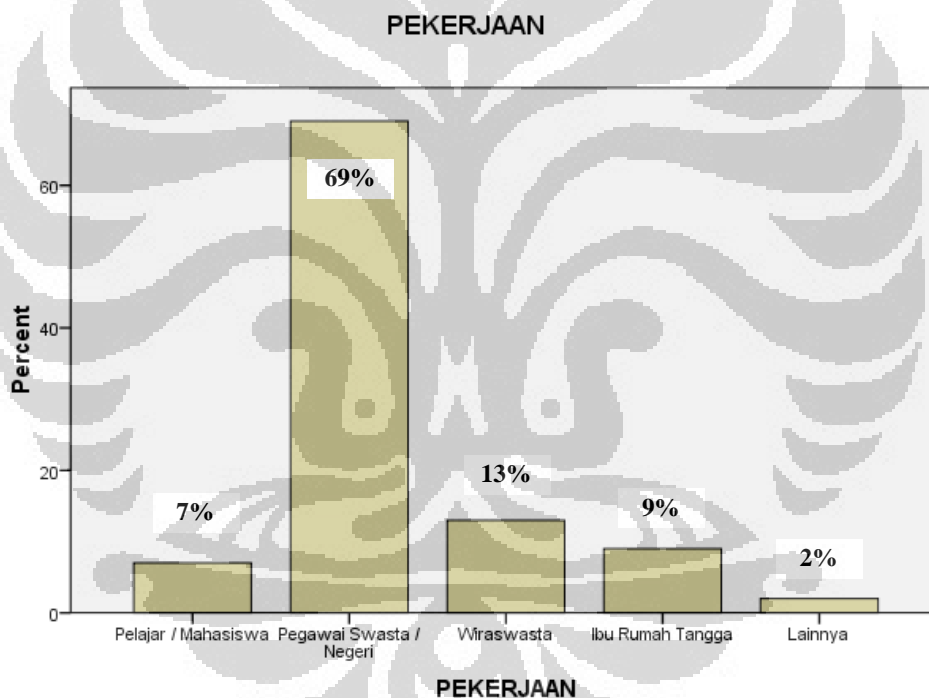
Sumber: Hasil Olahaan Data Primer

Gambar diatas menunjukkan bahwa usia responden yang paling sering berinteraksi dengan *Beauty advisor* adalah kisaran usia 26 – 30 tahun sebanyak 57% dari total responden. Selanjutnya kisaran usia 20 – 25 tahun sebesar 21%,

selanjutnya 18% untuk kisaran usia 31 – 40 tahun, diikuti 4% untuk kisaran usia diatas 40 tahun. Kisaran usia kurang dari 20 tahun adalah presentase terkecil dalam penelitian ini yaitu hanya sebesar 1%.

Berdasarkan data diatas, kisaran usia 26 – 30 tahun adalah usia produktif, yaitu usia dimana mereka memiliki penghasilan yang lebih dari cukup sehingga mereka sanggup untuk memiliki pengeluaran diluar pengeluaran rutin. Selain itu pula pada kisaran usia ini mereka senang menggali lebih dalam mengenai diri mereka sendiri, sehingga mereka membutuhkan seorang *Beauty advisor* agar mereka dapat menentukan produk mana yang cocok bagi mereka.

#### 4.1.3 Pekerjaan

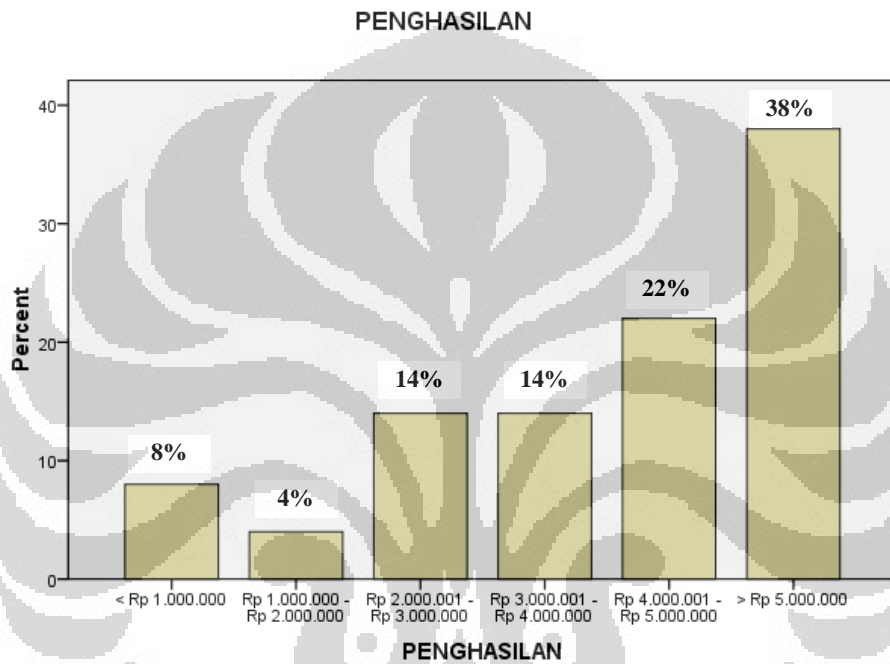


Gambar 4.3 Data Pekerjaan Responden  
Sumber: Data Olahan Hasil Primer

Gambar diatas ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan yang paling sering berinteraksi dengan *Beauty advisor* adalah pegawai swasta / negeri sebanyak 69%. Diikuti dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebesar 13%, 9% untuk Ibu rumah tangga, 7% untuk pelajar dan 2% untuk pekerjaan lainnya seperti dokter, pengacara, dll.

Kontribusi pegawai swasta atau negeri yang besar karena mereka ada pekerja aktif yang secara penampilan harus dituntut tampil secara prima. Oleh karena itu, biasanya mereka sering berkonsultasi atau berinteraksi dengan *Beauty advisor*.

#### 4.1.4 Penghasilan

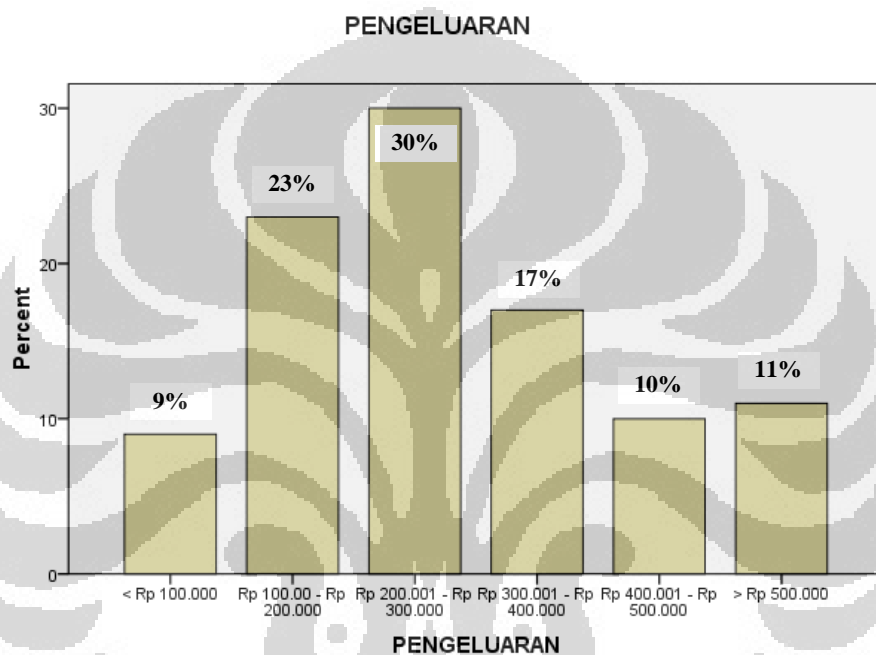


Gambar 4.4 Data Penghasilan Responden  
Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Data penghasilan dibawah menggambarkan bahwa penghasilan responden yang sering berinteraksi dengan *Beauty advisor* adalah responden dengan penghasilan diatas Rp 5.000.000 sebanyak 38%. Selanjutnya sebesar 22% untuk kisaran penghasilan sebesar Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000, 14% untuk kisaran penghasilan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 dan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000, lalu kisaran penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 8% dan yang terkecil presentasinya sebesar 4% untuk kisaran penghasilan sebesar Rp Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Berdasarkan data diatas menggambarkan bahwa responden dengan kisaran penghasilan diatas Rp 5.000.000 mereka lebih percaya diri untuk binteraksi dengan *Beauty advisor*, karena biasanya *Beauty advisor* menyarankan

konsumen untuk membeli rangkaian produk dibanding hanya satu produk dengan alasan untuk mendapatkan hasil yang maksimal bagi kulit wajah mereka. Kebanyakan pemikiran konsumen adalah ketika mereka berinteraksi dengan *Beauty advisor* berarti mereka harus membeli atau setidaknya malu apabila tidak membeli apalagi sudah memberikan banyak pertanyaan kepada *Beauty advisor*.

#### 4.1.5 Pengeluaran untuk pembelian kosmetik



Gambar 4.5 Data Pengeluaran Responden  
 Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Diatas ini adalah pengeluaran yang dikeluarkan oleh responden setiap bulannya untuk pembelian kosmetik. Presentase terbesar atas biaya yang dikeluarkan oleh responden adalah 30% yaitu sebesar Rp 200.000 – Rp 300.000. Yang terendah adalah sebesar 9% dengan pengeluaran kurang dari Rp 100.000. Diantara itu terdapat 23% responden yang mengeluarkan biaya sebesar Rp 100.000 – Rp 200.000, 17% yang mengeluarkan biaya sebesar Rp 300.000 – Rp 400.000, 10% untuk biaya sebesar Rp 400.000 – Rp 500.000 dan 11% untuk pengeluaran dengan biaya sebesar diatas Rp 500.000.

Dengan demikian diketahui bahwa dari 100 responden, pengeluaran yang paling banyak dikeluarkan untuk membeli alat kecantikan adalah sebesar Rp

200.000 – Rp 300.000. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian orang alat kecantikan bukan pengeluaran harus harus dibelanjakan rutin setiap bulannya, masa pakai Pond's untuk pemakaian normal akan habis dalam waktu 2 – 3 bulan.

#### 4.2 Pre Test

Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden, terlebih dahulu dilakukan *pre-test* terhadap kuesioner tersebut untuk menguji apakah pernyataan – pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut *valid* dan *reliabel* atau tidak. *Pre-test* dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden.

##### 4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan *level of confidence* 95% atau *level of significance*  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = n-2$ . Bila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti item tersebut valid. Sebaliknya jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka artinya item tersebut tidak valid.

Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari "n" jumlah sampel sebanyak 30 dengan tingkat signifikan sebesar 5%, maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	Memulai percakapan dengan senyum	0.598	0.361	Valid
2	Mengucapkan salam	0.576	0.361	Valid
3	Menyapa Saya dengan ramah	0.744	0.361	Valid
4	Menggunakan seragam yang sopan	0.641	0.361	Valid
5	Tidak menggunakan riasan wajah yang berlebihan	0.56	0.361	Valid
6	Berkomunikasi dengan bahasa mudah dimengerti	0.829	0.361	Valid
7	Memberikan perhatian penuh kepada Saya ketika menjelaskan produk	0.833	0.361	Valid
8	Memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan	0.663	0.361	Valid
9	Menjelaskan manfaat produk dengan jelas	0.745	0.361	Valid
10	Tidak memaksa Saya untuk membeli	0.760	0.361	Valid
11	Mampu menjawab pertanyaan seputar produk dengan jelas	0.847	0.361	Valid
12	Menjawab permasalahan kulit wajah Saya dengan jelas	0.807	0.361	Valid
13	Memberikan solusi yang sesuai dengan permasalahan kulit wajah saya	0.832	0.361	Valid
14	Menawarkan Saya untuk mencoba produk	0.458	0.361	Valid
15	Menjanjikan hadiah apabila membeli produk	0.617	0.361	Valid
16	Saya senang berinteraksi dengan SBA	0.708	0.361	Valid
17	Pengetahuan saya mengenai produk menjadi bertambah baik	0.526	0.361	Valid
18	Saya mengetahui jenis produk yang cocok untuk saya pakai	0.623	0.361	Valid
19	Saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan	0.545	0.361	Valid
20	Saya akan mengajak teman untuk berkonsultasi dengan SBA	0.407	0.361	Valid

Berdasarkan data dari Tabel 4.1 diatas menunjukkan semua item pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  sehingga tidak ada pernyataan yang harus dikeluarkan dalam penelitian.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas memiliki arti konsistensi dan keterpercayaan dari hasil tes awal yang dilakukan dengan mengambil 30 sampel responden untuk dilakukan pengujian. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang diukur berdasarkan skala *Cronbach Alpha* 0 sampai 1. Nilai tersebut dapat dikatakan baik jika semakin mendekati angka 1, sedangkan dikatakan buruk jika mendekati angka 0 ( Malhotra,2007). Menurut Ghozali (2001) jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Apabila dilakukan pengujian realibilitas dengan metode *Cronbach Alpha*, maka nilai  $r_{hitung}$  diwakili oleh nilai *Cronbach Alpha* . Menurut Santoso (2001), apabila *Cronbach Alpha* hitung lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan *Cronbach Alpha* hitung bernilai positif, maka suatu instrumen penelitian dapat disebut reliabel. Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada signifikansi 5% dan  $N=30$  ( $df=N-2=30$ ) ialah 0,361. Bila nilai Alpha dibawah kriteria hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten sehingga harus dilihat satu per satu jawaban yang tidak konsisten tersebut. Triton (2005) mengatakan bila skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama maka ukuran kemantapan *Cronbach Alpha* diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach Alpha* 0,00 s/d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 s/d 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai *Cronbach Alpha* 0,41 s/d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 s/d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 s/d 1,00 berarti sangat reliabel

Dari hasil analisis uji reliabilitas pada 20 pertanyaan diketahui nilai *cronbach alpha*, sebagai berikut.

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	20

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2 diatas bahwa hasil pengujian terhadap 20 pertanyaan menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sangat reliable dan penyebaran kuesioner dapat diteruskan dengan target sebanyak 100 responden.

#### 4.3 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah analisis yang bertujuan mencari faktor-faktor utama yang paling mempengaruhi variabel dependen dari serangkaian uji yang dilakukan atas serangkaian variabel independen sebagai faktornya. Dalam analisis faktor dilakukan dengan SPSS.

##### 4.3.1 KMO dan Bartlett's Test

Indikator *Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMOMSA) akan meningkat bila jumlah ukuran sampel bertambah, rata-rata koefisien korelasi bertambah dan jumlah pernyataan bertambah atau jumlah faktor berkurang. Analisis faktor dapat dilakukan bila indeks KMO-MSA lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2001). Sedangkan uji *Barlett Test of Specify* digunakan untuk menentukan korelasi antar variabel. Jika *Barlett Test of Specify* menunjukkan hasil yang signifikan maka analisis faktor dapat dilakukan. Penggunaan variabel ini dapat diterima bila variabel tersebut memiliki hubungan sedikitnya dengan satu variabel lainnya yang diindikasikan oleh indeks KMO-MSA. Setelah dilakukan analisis diperoleh perhitungan dari tabel KMO and *Barlett's Test*, sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Analisis Tabel KMO dan *Bartlett's Test*

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

#### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,875
Bartlett's Test Approx. Chi- of Sphericity	1254,795
df	190
Sig.	,000

Nilai KMO > 0,5 dan signifikan artinya berdasarkan teori *Confirmatory Factors Analysis* data yang terbentuk dari analisis faktor ini telah diuji atau



dikonfirmasi dengan data empirisnya sehingga dapat disimpulkan variabel yang digunakan dalam analisis penelitian ini valid. Hal ini menunjukkan juga seluruh variabel yang digunakan dapat digunakan untuk analisis statistik lanjutan.

#### 4.3.2 Anti Image Matrices

Analisis faktor dapat dilakukan bila terdapat korelasi antar variabel. Untuk melihat hubungan interkorelasi antar variabel dan kemungkinan untuk dilakukan analisis faktor dilihat dari *measure of sampling adequacy* (MSA). Menurut Ghozali (2001) nilai MSA bervariasi dari 0 sampai 1, jika nilai  $MSA < 0,50$  maka analisis faktor tidak dapat dilakukan.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Anti Image  
Sumber: Hasil Olahan Data Primer

	SENYUM	SALAM	RAMBAH	SERICAF	RASJUH	KOMKASI	PHATNI	PGTHPROD	MFATPROD	TKMUSA	JHEPTNYAL	MESHAKUIT	SLUSJUH	COBPROD	HDJAH	SNANGSBA	PGTHVOK	JNSPROD	BEJU	AJKTIN
SENYUM	0,751	-0,284	-0,413	0,219	-0,050	-0,122	-0,012	-0,013	0,011	0,110	-0,021	0,081	-0,129	0,075	-0,101	-0,193	-0,131	-0,104	0,031	-0,012
SALAM	0,891	0,891	-0,240	-0,140	-0,114	0,091	0,111	-0,214	0,100	-0,078	-0,094	0,090	0,062	0,049	0,053	-0,196	-0,147	0,240	-0,099	0,029
RAMBAH	-0,413	-0,240	0,815	-0,321	-0,141	0,090	-0,166	-0,173	-0,341	0,039	0,107	-0,254	-0,157	-0,070	-0,139	0,109	-0,229	-0,159	-0,051	0,051
SERICAF	0,219	-0,140	-0,321	0,839	-0,100	-0,399	-0,132	-0,040	0,258	-0,107	0,020	-0,179	-0,207	-0,027	0,065	-0,007	-0,271	0,022	0,080	0,031
RASJUH	-0,050	-0,114	-0,141	-0,100	0,810	-0,110	0,027	0,008	-0,029	0,029	-0,121	-0,091	0,008	0,158	-0,208	-0,004	0,229	-0,109	-0,015	-0,141
KOMKASI	-0,122	0,091	0,090	-0,399	-0,100	0,893	-0,227	-0,211	0,354	-0,040	-0,019	-0,166	0,107	-0,105	-0,050	-0,007	0,115	0,015	-0,105	0,007
PHATNI	-0,012	0,011	-0,166	-0,132	0,027	-0,227	0,893	-0,007	0,074	-0,103	-0,175	0,050	-0,107	-0,028	0,170	0,013	-0,216	0,111	0,122	-0,089
PGTHPROD	-0,013	-0,214	-0,173	-0,040	0,008	-0,211	-0,007	0,803	-0,022	0,089	-0,175	-0,104	-0,060	0,088	-0,113	0,170	-0,061	-0,127	-0,038	0,158
MFATPROD	0,011	0,100	-0,341	0,258	-0,029	0,354	0,074	-0,022	0,853	-0,072	-0,062	0,053	-0,259	-0,011	0,140	-0,234	-0,237	0,140	0,005	-0,057
TKMUSA	0,110	-0,078	0,039	-0,107	0,029	-0,040	-0,103	0,089	-0,072	0,802	-0,107	-0,062	-0,134	0,263	-0,084	-0,014	0,278	-0,154	0,019	-0,147
JHEPTNYAL	-0,021	-0,094	0,107	0,020	-0,121	-0,019	-0,175	-0,062	0,062	-0,107	0,822	-0,377	-0,294	-0,212	-0,160	0,115	0,114	-0,114	-0,082	0,088
MESHAKUIT	0,081	0,062	-0,254	0,179	-0,061	-0,168	0,050	-0,104	0,053	-0,062	-0,377	0,839	-0,434	0,339	0,098	-0,120	-0,144	-0,093	0,207	-0,023
SLUSJUH	-0,129	0,021	0,157	-0,207	0,030	0,107	-0,000	-0,256	-0,134	-0,234	-0,377	0,839	0,839	0,075	0,013	0,011	0,166	0,124	-0,165	-0,095
COBPROD	0,075	0,049	-0,070	-0,027	0,158	-0,106	-0,029	0,090	-0,011	0,263	-0,212	-0,139	0,075	0,799	-0,231	-0,158	0,163	-0,263	0,028	-0,107
HDJAH	-0,101	0,053	-0,138	0,065	-0,208	-0,050	-0,170	-0,113	-0,140	-0,094	-0,160	0,098	0,013	-0,231	0,851	-0,181	-0,147	0,160	0,184	-0,124
SNANGSBA	-0,193	-0,198	0,109	-0,007	-0,004	-0,007	0,113	0,170	-0,234	-0,014	0,115	-0,120	0,011	-0,158	-0,181	0,823	0,060	-0,048	-0,127	
PGTHVOK	-0,131	0,147	0,229	-0,271	0,229	0,115	-0,216	-0,067	-0,237	0,278	0,114	-0,144	0,195	0,103	-0,147	0,094	0,778	0,375	-0,326	-0,289
JNSPROD	-0,104	0,245	-0,159	0,022	-0,109	0,019	0,117	-0,127	0,140	-0,154	-0,114	-0,093	0,124	-0,263	0,160	-0,056	-0,375	0,823	0,130	0,029
BEJU	0,031	-0,099	0,088	-0,015	-0,105	-0,122	-0,038	0,005	0,019	-0,022	0,207	-0,165	0,028	0,028	0,184	-0,048	-0,326	0,130	0,871	0,152
AJKTIN	-0,012	0,028	0,057	0,067	-0,141	-0,007	-0,088	0,158	-0,027	-0,147	0,088	-0,023	-0,095	-0,107	-0,124	-0,127	-0,289	0,029	-0,154	0,993

Dari hasil analisis faktor diatas diketahui bahwa dari 20 pernyataan yang diuji, nilai MSA seluruh pernyataan bernilai  $> 0,5$ , artinya tidak ada pernyataan yang tidak valid dan menandakan bahwa analisis faktor dapat di lanjutkan.

#### 4.3.3 Total Variance Explained

Analisis ini dilakukan untuk menentukan seberapa banyak faktor baru yang dapat terbentuk. Faktor baru yang terbentuk bisa saja hanya satu atau lebih dari satu faktor. Jumlah maksimal dari faktor baru yang dapat terbentuk ditentukan dari pernyataan-pernyataan dengan nilai *eigenvalues*  $> 1$ .

Tabel 4.5 Hasil Analisis *Total Variance Explained*

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,770	43,851	43,851	8,770	43,851	43,851	5,318	26,590	26,590
2	2,075	10,377	54,228	2,075	10,377	54,228	3,440	17,200	43,790
3	1,575	7,874	62,101	1,575	7,874	62,101	3,181	15,904	59,694
4	1,111	5,556	67,657	1,111	5,556	67,657	1,593	7,963	67,657
5	,784	3,920	71,577						
6	,764	3,820	75,397						
7	,707	3,534	78,931						
8	,558	2,792	81,723						
9	,496	2,478	84,201						
10	,493	2,467	86,668						
11	,466	2,329	88,997						
12	,407	2,034	91,031						
13	,365	1,824	92,855						
14	,329	1,647	94,503						
15	,281	1,407	95,909						
16	,240	1,199	97,108						
17	,190	,952	98,061						
18	,147	,734	98,794						
19	,144	,718	99,513						
20	,097	,487	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel *Total Variance Explained* menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai eigenvalues  $> 1$  ada 4 faktor, yaitu 8.770, 2.075, 1.575 dan 1.111. Dengan demikian diketahui bahwa jumlah maksimal faktor baru yang dapat terkumpul adalah sebanyak 4 faktor baru.

Setelah melakukan analisis *Total Variance Explained* diketahui bahwa jumlah maksimal faktor baru yang dapat terbentuk adalah sebanyak 4 faktor. Selanjutnya, dilakukan pengujian *component matrix* untuk mengetahui pernyataan mana masuk ke faktor yang mana.

Tabel 4.6 Hasil Analisis *Component Matrix*

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
SENYUM	.656	.337	.378	-.141
SALAM	.603	.298	.344	-.386
RAMAH	.671	.119	.447	-.136
SERAGAM	.689	-.039	.291	-.114
RIASWJH	.599	-.170	.396	.078
KOMKASI	.783	-.196	.160	.020
PHATIAN	.740	-.244	-.053	-.046
PGTHNPROD	.794	-.187	-.238	-.116
MFATPROD	.733	-.111	-.348	-.097
TDKMKSA	.607	-.455	.082	-.085
JWBPTNYAN	.808	-.363	-.169	.136
MLSHKULIT	.783	-.397	-.203	.047
SLUSIWJH	.790	-.392	-.233	.033
COBPROD	.381	.259	-.034	.732
HDIAH	.524	.148	.392	.440
SNANGSBA	.688	.374	.073	.075
PGTHNOK	.588	.567	-.345	-.140
JNSPROD	.539	.373	-.276	.148
BELI	.500	.469	-.381	-.240
AJKTMN	.571	.351	-.185	.125

Berdasarkan hasil diatas dari 20 pernyataan di kuesioner diketahui bahwa dari maksimal 4 faktor yang terbentuk, hanya 3 faktor yang teralokasi, artinya ada 1 faktor yang tidak terwaliki dari 20 pernyataan yang ada. Faktor 1, faktor 2 dan faktor 4 sudah teralokasi sedangkan faktor 3 tidak terbentuk faktor baru. Untuk itu, selanjutnya akan dilakukan *rotated component matrix* untuk memastikan setiap faktor baru dapat terbentuk dari pernyataan yang ada. Jika setelah dilakukan *rotated component matrix*, masih ada ada faktor yang tidak ada perwakilan dari masing-masing pernyataan, maka analisis tidak bisa diteruskan.

Tabel 4.7 Hasil Analisis *Rotated Component Matrix*

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

	Component			
	1	2	3	4
SENYUM	.135	.746	.334	.142
SALAM	.133	.756	.343	-.113
RAMAH	.271	.757	.151	.119
SERAGAM	.430	.602	.133	.091
RIASWJH	.425	.552	-.087	.241
KOMKASI	.635	.474	.116	.192
PHATIAN	.694	.295	.193	.080
PGTHNPROD	.744	.213	.371	.011
MFATPROD	.681	.108	.454	.013
TDKMKSA	.705	.295	-.078	-.010
JWBPTNYAN	.851	.160	.175	.227
MLSHKULIT	.865	.139	.174	.126
SLUSIWJH	.875	.125	.200	.112
COBPROD	.102	.012	.242	.825
HDIAH	.163	.477	.041	.624
SNANGSBA	.213	.471	.506	.317
PGTHNOK	.129	.203	.862	.067
JNSPROD	.204	.103	.621	.299
BELI	.142	.137	.793	-.072
AJKTMN	.217	.192	.573	.294

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa setiap faktor telah terwakilkan, sehingga telah terbentuk 4 faktor baru dari 20 pernyataan di kuesioner. Adapun faktor barunya seperti dibawah ini

Tabel 4.8 Hasil Pembentukan Faktor Baru

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Faktor Baru	Variabel	Loadings	No. Item	Pernyataan
Reliability	KOMKASI	0,635	6	Mudah berkomunikasi
	PHATIAN	0,694	7	Memberikan perhatian
	PGTHNPROD	0,744	8	Memiliki pengetahuan yang baik
	MFATPROD	0,681	9	Menjelaskan manfaat produk dengan
	TDKMKSA	0,705	10	Tidak memaksa membeli
	JWBPTNYAN	0,851	11	Menjawab pertanyaan dengan baik
	MLSHKULIT	0,865	12	Menjawab permasalahan kulit wajah
Tangibles	SLUSIWJH	0,875	13	Memberikan solusi yang tepat
	SENYUM	0,746	1	Memulai percakapan dengan senyum
	SALAM	0,756	2	Mengucapkan salam
	RAMAH	0,757	3	Menyapa dengan ramah
	SERAGAM	0,602	4	Menggunakan seragam yang sopan
Keputusan Pembelian	RIASWJH	0,552	5	Tidak menggunakan riasan wajah
	SNANGSBA	0,506	16	Senang berinteraksi dengan SBA
	PGTHNOK	0,862	17	Pengetahuan bertambah baik
	JNSPROD	0,621	18	Tahu jenis produk yang cocok
	BELI	0,793	19	Tertarik untuk membeli produk
	AJKTMN	0,573	20	Mengajak teman
Responsiveness	COBPROD	0,825	14	Menawarkan mencoba produk
	HDIAH	0,624	15	Ada hadiah

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Tujuan akhir dari penelitian ini adalah ingin melihat pengaruh kualitas jasa dari *Beauty advisor* terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Untuk melihat pengaruh tersebut penelitian ini harus melakukan perhitungan dengan regresi berganda atau disebut juga *multiple regression*. Namun, untuk dapat melakukan perhitungan dengan regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Jika uji asumsi penelitian ini telah memenuhi syarat uji asumsi klasik maka uji regresi berganda dapat dilakukan.

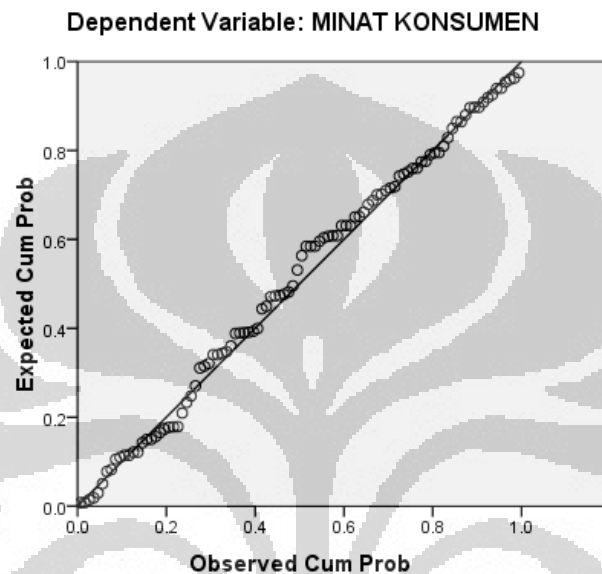
##### 4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2005) pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Distribusi normal data dengan bentuk distribusi normal dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median. Dasar pengambilan keputusan dengan uji normalitas dengan menggunakan grafik P-P Plot menurut Santoso (2002:214) adalah sebagai berikut :

1. Apabila data tersebut disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 4.6 Hasil Analisa Uji Normalitas**  
Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diketahui bahwa data yang didapatkan dari 100 responden berada disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal. Berarti, data diatas sudah terdistribusi dengan normal dan memenuhi uji asumsi normalitas serta uji selanjutnya dapat dilakukan.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variable). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal atau terjadi kemiripan. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas bernilai nol. Uji ini untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh parsial masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi apakah terjadi problem multikolinearitas dapat diketahui dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menurut Santoso (2002) adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
2. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Tabel 4.9 Hasil Analisis VIF  
Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,079		,000	1,000	
	Tangibles	,298	,107	,298	2,799	,006	,560
	Reliability	,263	,103	,263	2,550	,012	,600
	Responsiveness	,200	,090	,200	2,215	,029	,780

Berdasarkan tabel diatas ketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel adalah disekitar angka 1 dan angka tolerance mendekati angka 1. Dengan demikian tidak ada korelasi diantara variabel bebas, artinya masing-masing variabel bebas dapat berdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Sehingga uji asumsi klasik lainnya dapat diteruskan.

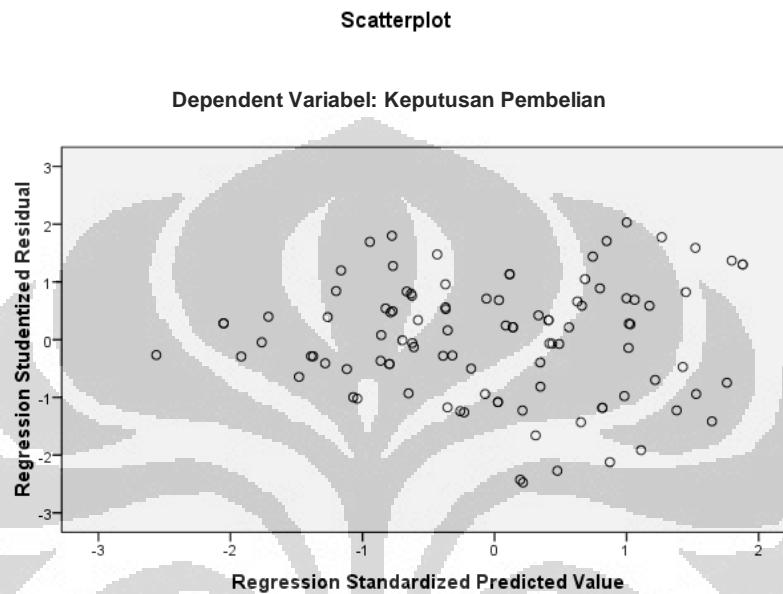
#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varian dari kesalahan pengganggu konstan untuk semua nilai variabel independent (bebas). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik scatterplot.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.7 Hasil Analisa Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas terbentuk yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian pula bahwa penelitian ini telah lolos uji asumsi klasik sehingga bisa diteruskan untuk uji regresi berganda.

#### 4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Dimana faktor independen dalam penelitian ini adalah *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness*, sedangkan faktor dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.



#### 4.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa seorang *beauty advisor* sebagai variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian produk Pond's sebagai variabel terikat.

Tabel 4.10 Hasil Regresi antara kualitas jasa *beauty advisor* terhadap keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.370	.79349908

Koefisien korelasi menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness* dengan variabel keputusan pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,624, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness* dengan keputusan pembelian termasuk kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness* dengan keputusan pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Selain koefisien korelasi, koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.10 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,370. Artinya bahwa 37% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness*. Sedangkan sisanya 63% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dengan demikian kualitas jasa dari seorang *beauty advisor* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pond's. adapun dimensi jasa yang diteliti disini adalah *tangibles* meliputi penampilan *beauty advisor* ketika berhadapan dengan konsumen, *reliability* meliputi kehandalan *beauty advisor* ketika berhadapan dengan konsumen termasuk kemampuan

berkomunikasi, pengetahuan produk yang dimiliki serta dapat menjelaskan manfaat produk dengan baik dan dimensi yang terakhir adalah *responsiveness* yaitu daya tanggap *beauty advisor* ketika berhadapan dengan konsumen, daya tanggap pada hal-hal kecil seperti menawari uji coba produk dan memberikan hadiah.

#### 4.5.2 Pengujian Hipotesis

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

##### 4.5.2.1 Uji F Test (Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga apakah sudah tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.11 Tabel Anova  
Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,554	3	12,851	20,411	.000 <sup>a</sup>
	Residual	60,446	96	,630		
	Total	99,000	99			

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,411. Sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 3 : db residual = 96) adalah sebesar 2,70. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $20,411 > 2,70$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness* terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.5.2.2 Uji t Test (Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.12 Tabel Anova  
Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,079		,000	1,000		
	Tangibles	,298	,107	,298	2,799	,006	,560	1,787
	Reliability	,263	,103	,263	2,550	,012	,600	1,667
	Responsiven	,200	,090	,200	2,215	,029	,780	1,282

Berdasarkan table 4.12 diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. t test antara variabel bebas *tangibles* dengan variabel terikat keputusan pembelian menunjukkan  $t_{hitung} = 2,799$ , sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ;  $df = 98$ ) adalah sebesar 1,98447. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,799 > 1,98447$  maka pengaruh variabel bebas *tangibles* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendekatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. t test antara variabel bebas *tangibles* dengan variabel terikat keputusan pembelian menunjukkan  $t_{hitung} = 2,550$ , sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ;  $df = 98$ ) adalah sebesar 1,98447. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,550 > 1,98447$  maka pengaruh variabel bebas *reliability* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel pendekatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

3. t test antara variabel bebas *responsiveness* dengan variabel terikat keputusan pembelian menunjukkan  $t_{hitung} = 2,215$ , sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ;  $df = 98$ ) adalah sebesar 1,98447. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,215 > 1,98447$  maka pengaruh variabel bebas *responsiveness* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendekatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

#### 4.6 Pembahasan

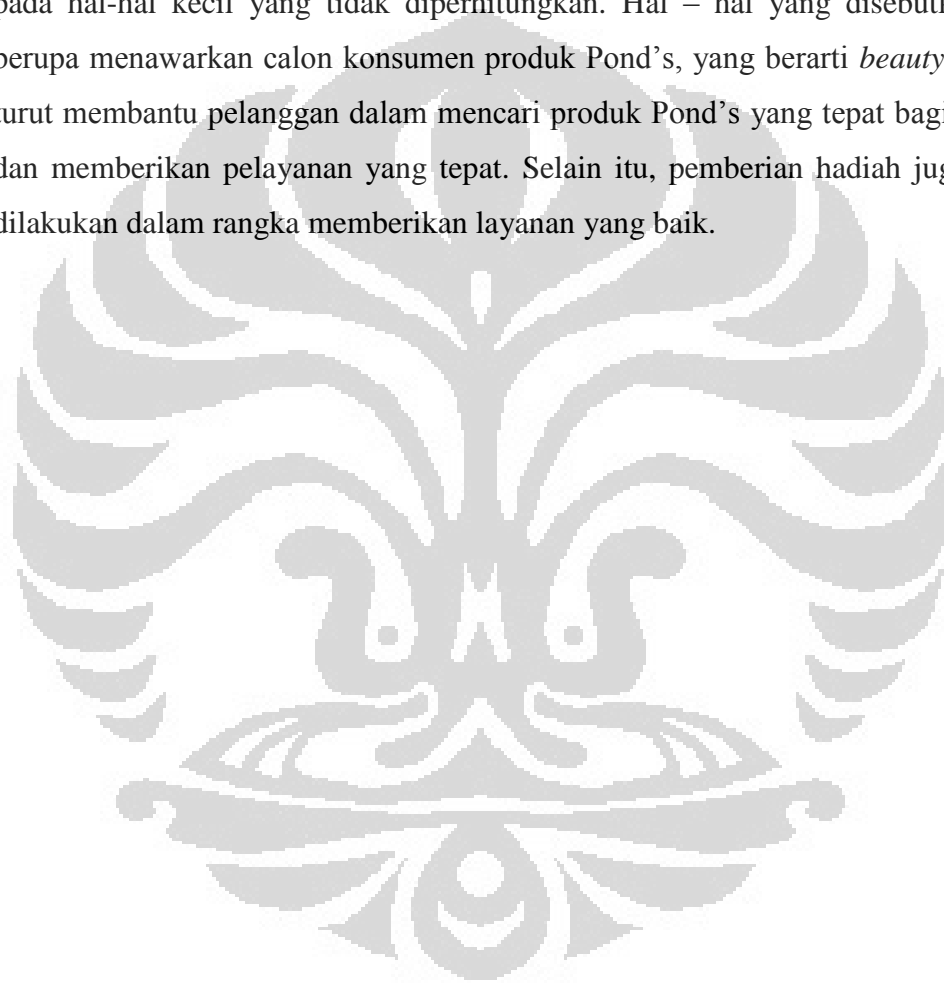
Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangibles* mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan. Variabel *tangibles* adalah salah satu dimensi dalam kualitas jasa yang berarti kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini adalah penampilan yang ditampilkan oleh *beauty advisor*, tentunya penampilan merupakan hal yang terpenting karena mereka menjual produk Pond's dimana penampilan dari *beauty advisor* merepresentasikan produk yang dijual. Seragam yang sopan, penggunaan riasan wajah yang tidak berlebihan, mengucapkan salam, memberikan senyum dan menyapa dengan ramah adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh *beauty advisor* kepada calon pembeli.

Selain dimensi *tangibles*, tentunya seorang *beauty advisor* harus memiliki kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kehandalan seorang *beauty advisor* juga dapat berupa penjelasan mengenai produk Pond's

yang akan ditawarkan kepada calon pembeli, berkomunikasi yang baik dengan calon pembeli, dapat menjawab pertanyaan konsumen dan permasalahan wajah yang sedang dialami oleh konsumen.

Dimensi yang terakhir dibahas adalah *responsiveness* atau daya tanggap, yaitu adalah kemampuan dan kemauan yang dimiliki oleh *beauty advisor* untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat. Sejauh mana *beauty advisor* memberikan respon yang baik kepada permintaan konsumen, tanggap pada hal-hal kecil yang tidak diperhitungkan. Hal – hal yang disebutkan bisa berupa menawarkan calon konsumen produk Pond's, yang berarti *beauty advisor* turut membantu pelanggan dalam mencari produk Pond's yang tepat bagi dirinya dan memberikan pelayanan yang tepat. Selain itu, pemberian hadiah juga dapat dilakukan dalam rangka memberikan layanan yang baik.



## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan terhadap jawaban-jawaban responden dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berinteraksi dengan *beauty advisor* adalah kualitas jasa yang dimiliki oleh *beauty advisor* tersebut. Ada 3 dimensi yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness*, dimana ketiga dimensi itu diteliti apakah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi kualitas jasa yang dimiliki oleh *beauty advisor* yaitu *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan. Dengan melihat perbandingan besaran angka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $20,411 > 2,70$  maka secara model analisis regresi adalah signifikan yang berarti  $H_0$  ditolak.

Hasil uji secara parsial juga membuktinya bahwa masing-masing dimensi yang diuji mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Dimensi *Tangibles*

Hasil penelitian membuktikan bahwa dimensi *tangibles* yang dimiliki oleh *beauty advisor* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Rias wajah yang tidak berlebihan dan seragam yang sopan adalah dua faktor utama yang menjadi bukti fisik perusahaan, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Dimensi *Reliability*

Hasil penelitian membuktikan bahwa dimensi *reliability* yang dimiliki oleh *beauty advisor* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang tidak memaksa, oleh karena itu tidak memaksa dan mampu menjawab masalah kulit adalah dua poin yang cukup berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen.

#### 3. Dimensi *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk mencoba produk dan memberikan hadiah adalah salah bentuk pelayanan yang baik kepada konsumen.

## 5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa dimensi kualitas jasa seperti *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness* yang dimiliki oleh *beauty advisor* memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen. Berarti, sedikit banyak *beauty advisor* menjadi faktor yang perlu diperhitungkan sebagai alat promosi dalam memasarkan produk. Namun, ada beberapa kekurangan yang mungkin bisa ditingkatkan oleh *beauty advisor* jika dilihat dari 3 dimensi yang diteliti diatas,

Dimensi *Tangibles* dari hasil penelitian diketahui, bahwa ternyata *beauty advisor* bagi konsumen masih dianggap kurang memberikan senyum dan kurang ramah terhadap konsumen. Salah satu caranya adalah memberikan pelatihan yang cukup bagi *beauty advisor*, dimana dalam pelatihan tersebut diajarkan bagaimana tersenyum yang wajar dan tulus serta bagaimana cara beramah tamah dengan konsumen sehingga konsumen nyaman berinteraksi dengan *beauty advisor*.

Dimensi *Reliability*, kehandalan *beauty advisor* dalam menjelaskan manfaat produk ternyata dirasa kurang oleh konsumen, hal ini mungkin disebabkan karena Pond's memiliki rangkaian produk yang sangat banyak dan terbagi dalam beberapa kategori. Sarannya adalah *beauty advisor* yang ditempatkan di supermarket atau toko tidak hanya 1 orang melainkan beberapa atau malah menempatkan *beauty advisor* sejumlah kategori yang ada. Diharapkan ada 1 orang khusus *beauty advisor* yang menjelaskan Pond's Flawless white, Pond's Age Miracle, Pond's Gold Radiance, dll. Dengan demikian, penyampaian manfaat produk akan lebih maksimal.



### Kuesioner Pengaruh Kualitas Jasa *Beauty Advisor* Terhadap Keputusan Pembelian Pond's.

Responden yang Terhormat,

Perkenalkan nama saya Yudistiany Syafril mahasiswi Program Ekstensi FEUI jurusan Manajemen 2008, sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir/Skripsi yang berjudul: **”Pengaruh Sales *Beauty Advisor* untuk mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian konsumen pada produk Pond's”**.

Dengan ini mengharapkan bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Perlu saya informasikan bahwa dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini :

1. **Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah.** Semua jawaban diharapkan sesuai dengan yang Anda alami.
2. **Harap semua pertanyaan dijawab.** Karena dengan adanya 1 pertanyaan saja yang tidak dijawab, maka kuesioner ini tidak akan bisa diolah lebih lanjut.

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.

**Petunjuk pengisian :**

- a. Kuesioner terdiri dari 3 bagian, yaitu: bagian A (*screening question*), bagian B (sikap responden terhadap sikap konsumen terhadap sales beauty advisor) dan bagian C (profil responden).



- b. Berilah tanda **check (√)** untuk tiap kolom pertanyaan bagian B, dengan ketentuan sebagai berikut :
- 1 = Sangat Tidak Setuju
  - 2 = Tidak Setuju
  - 3 = Netral
  - 4 = Setuju
  - 5 = Sangat Setuju
- c. **Lingkari** jawaban Anda pada pertanyaan bagian C.

**BAGIAN A**

**Screening**

- Apakah anda pernah berinteraksi dengan sales beauty advisor?

YA	TIDAK
----	-------

\* Jika jawaban TIDAK, cukup sampai disini, TERIMA KASIH.

**BAGIAN B**

Keterangan	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
<i>Hal – hal dibawah ini membuat Anda tertarik untuk berinteraksi dengan Sales Beauty Advisor, karena mereka</i>					
1. Memulai percakapan dengan senyum					
2. Mengucapkan salam					
3. Menyapa Saya dengan ramah					
4. Menggunakan seragam yang sopan					

5. Tidak menggunakan riasan wajah yang berlebihan					
6. Berkomunikasi dengan bahasa mudah dimengerti					
7. Memberikan perhatian penuh kepada Saya ketika menjelaskan produk					
8. Memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan					
9. Menjelaskan manfaat produk dengan jelas					
10. Tidak memaksa Saya untuk membeli					
11. Mampu menjawab pertanyaan seputar produk dengan jelas					
12. Menjawab permasalahan kulit wajah Saya dengan jelas					
13. Memberikan solusi yang sesuai dengan permasalahan kulit wajah saya					
14. Menawarkan Saya untuk mencoba produk					

15. Menjanjikan hadiah apabila membeli produk					
<b><i>Apa yang Anda rasakan / lakukan setelah berinteraksi dengan SBA</i></b>					
16. Saya senang berinteraksi dengan SBA					
17. Pengetahuan saya mengenai produk menjadi bertambah baik					
18. Saya mengetahui jenis produk yang cocok untuk saya pakai					
19. Saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan					
20. Saya akan mengajak teman untuk berkonsultasi dengan SBA					

### BAGIAN C

#### **DEMOGRAFI RESPONDEN**

- i. Jenis Kelamin.
  - a. Pria
  - b. Wanita
- ii. Usia anda sekarang.
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 – 25 tahun
  - c. 26 – 30 tahun
  - d. 31 – 40 tahun
  - e. > 40 tahun
- iii. Pekerjaan Anda saat ini. (pilih salah satu yang utama)

- a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta/Negeri
  - c. Wiraswasta
  - d. Ibu Rumah Tangga
  - e. Lainnya, sebutkan...
- iv. Besar penghasilan per bulan
- a. Dibawah Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
  - c. Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
  - d. Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
  - e. Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
- Diatas Rp 5.000.000
- v. Rata – rata pengeluaran per bulan untuk kosmetik
- a. Dibawah Rp 100.000
  - b. Rp 100.000 – Rp 200.000
  - c. Rp 200.000 – Rp 300.000
  - d. Rp 300.000 – Rp 400.000
  - e. Rp 400.000 – Rp 500.000
  - f. Diatas Rp500.000
- vi. Dimana domisili Anda saat ini. (pilih salah satu yang utama).
- a. Jakarta Timur
  - b. Jakarta Utara
  - c. Jakarta Pusat
  - d. Jakarta Barat
  - e. Jakarta Selatan
  - f. Bodetabek

**TERIMA KASIH ATAS KERJA SAMA DAN PARTISIPASI ANDA**  
**Yudianty Syafril**  
**0806376353**  
**Ekstensi Manajemen Universitas Indonesia**

## HASIL OUTPUT SPSS – ANALISIS DEMOGRAFI

### Statistics

		JK	USIA	PKJ	GAJ	PGLN	DOM
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

### Jenis Kelamin

#### JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	13	13.0	13.0	13.0
	Wanita	87	87.0	87.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### Usia

#### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	20 - 25 Tahun	21	21.0	21.0	22.0
	26 - 30 Tahun	57	57.0	57.0	79.0
	31 - 40 Tahun	18	18.0	18.0	97.0
	> 40 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

#### PKJ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	7	7.0	7.0	7.0
	Pegawai Swasta / Negeri	69	69.0	69.0	76.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	89.0
	Ibu Rumah Tangga	9	9.0	9.0	98.0
	Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Pekerjaan

GAJ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	8	8.0	8.0	8.0
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	4	4.0	4.0	12.0
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	14	14.0	14.0	26.0
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	14	14.0	14.0	40.0
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	22	22.0	22.0	62.0
> Rp 5.000.000	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

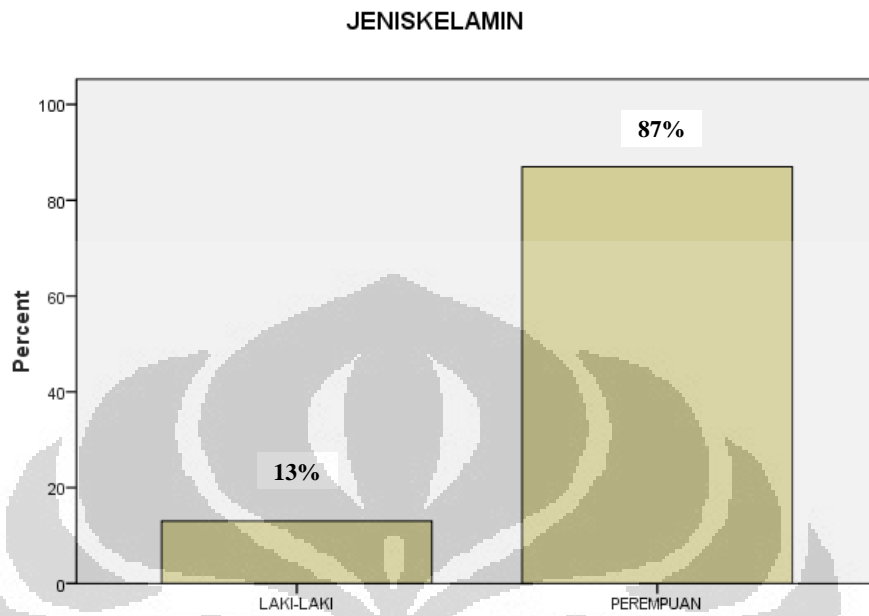
Pengeluaran

PGLN

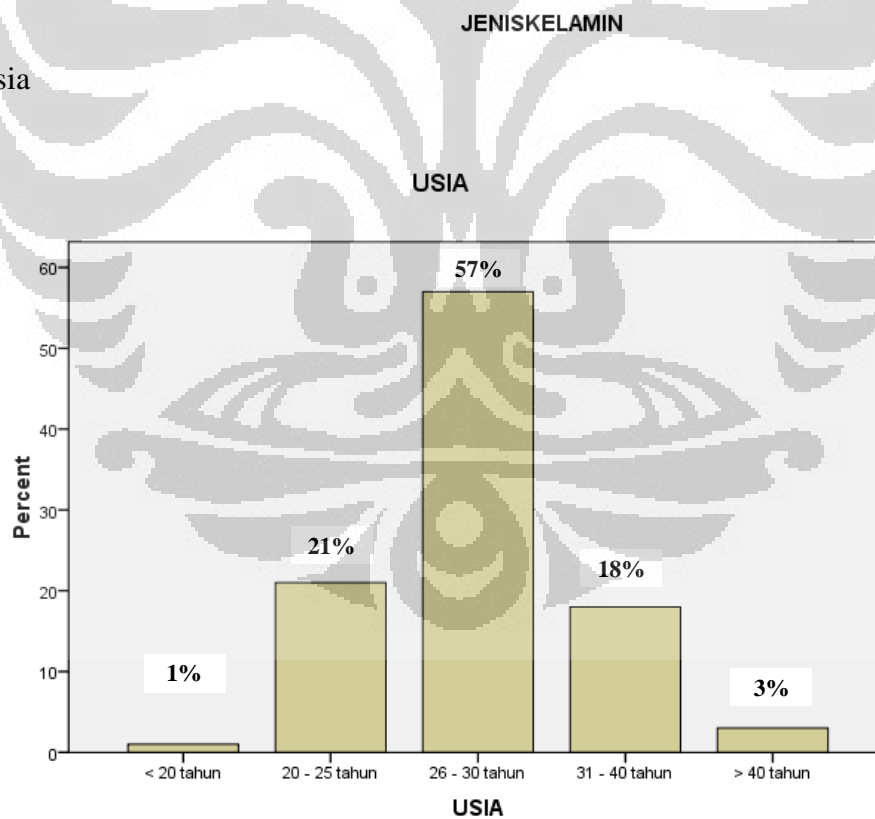
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 100.000	9	9.0	9.0	9.0
Rp 100.000 – Rp 200.000	23	23.0	23.0	32.0
Rp 200.000 – Rp 300.000	30	30.0	30.0	62.0
Rp 300.000 – Rp 400.000	17	17.0	17.0	79.0
Rp 400.000 – Rp 500.000	10	10.0	10.0	89.0
> Rp 500.000	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## GRAFIK CHART - DEMOGRAFI

Jenis Kelamin



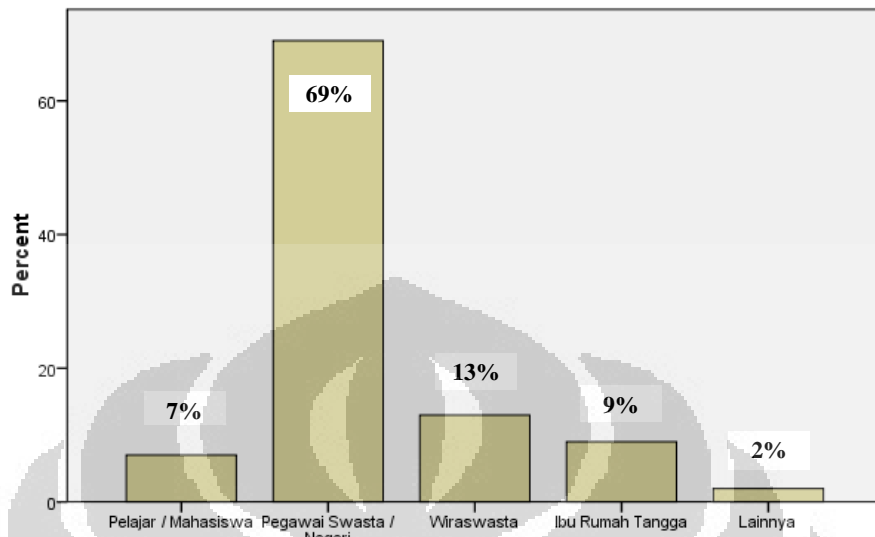
Usia



Pekerjaan

(Lanjutan)

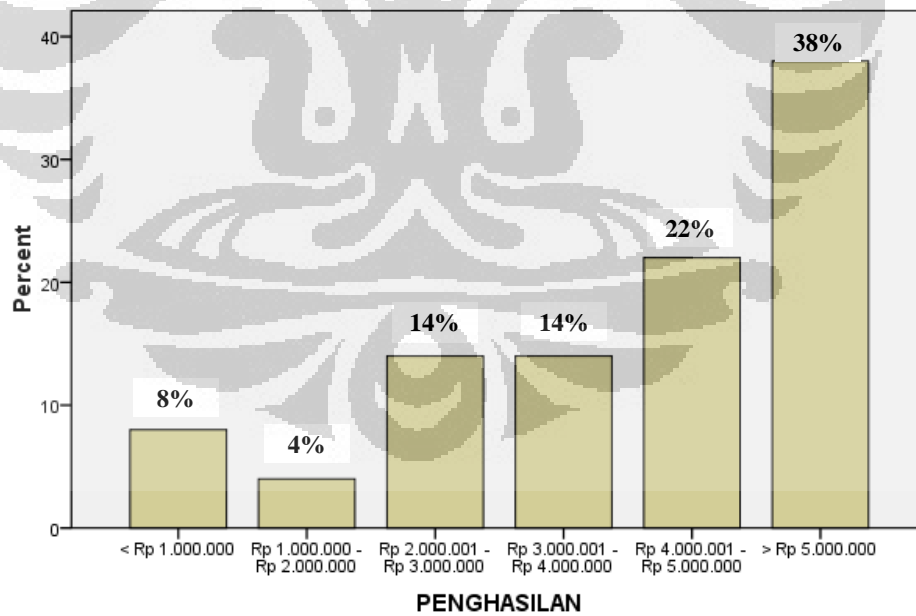
### PEKERJAAN



Gaji

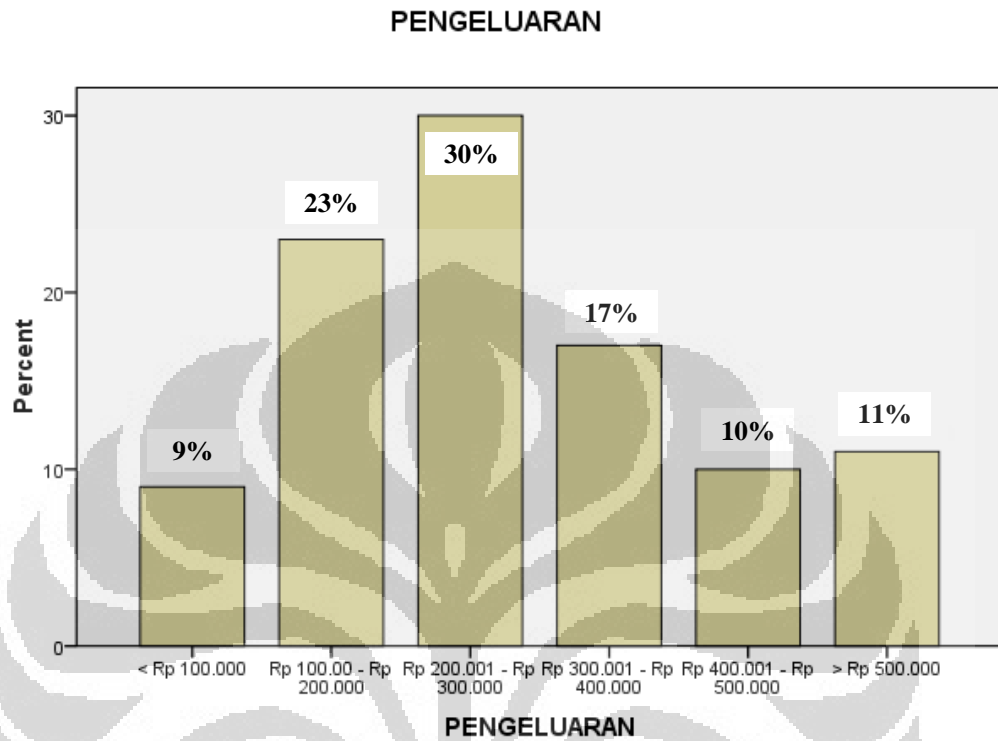
### PEKERJAAN

### PENGHASILAN





Pengeluaran



## HASIL OUTPUT SPSS - PRE TEST

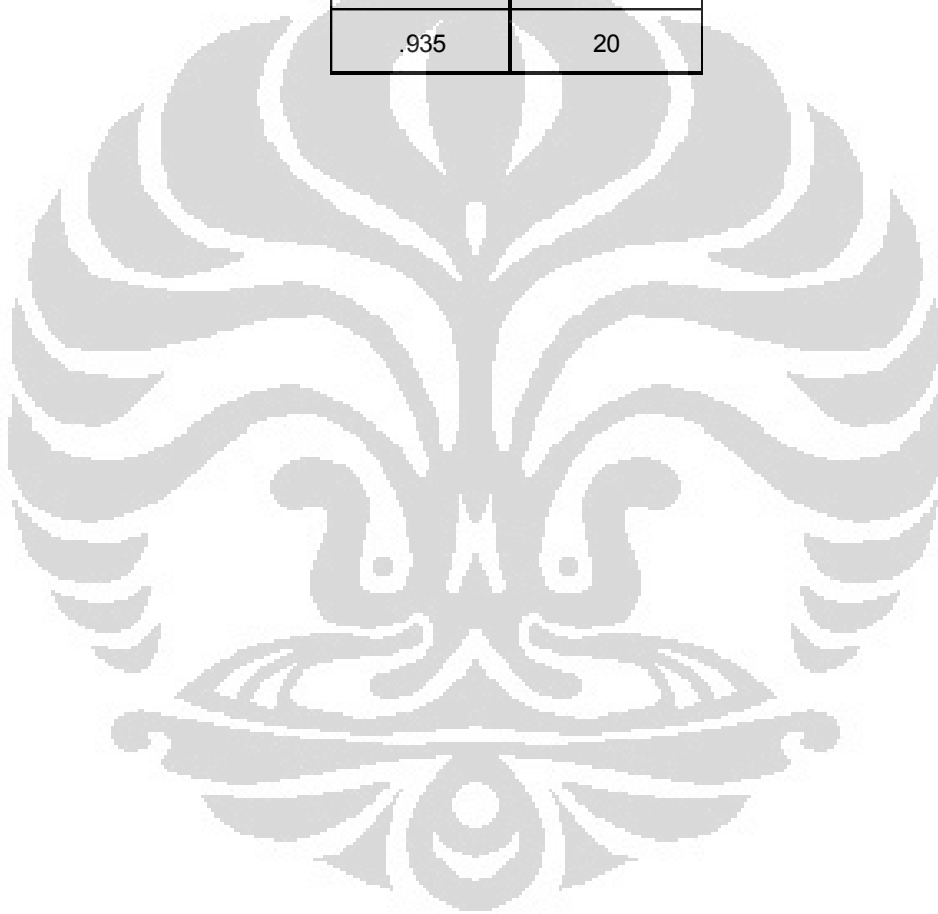
### Pre Test - Reliabilitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

#### Reliability Statistics

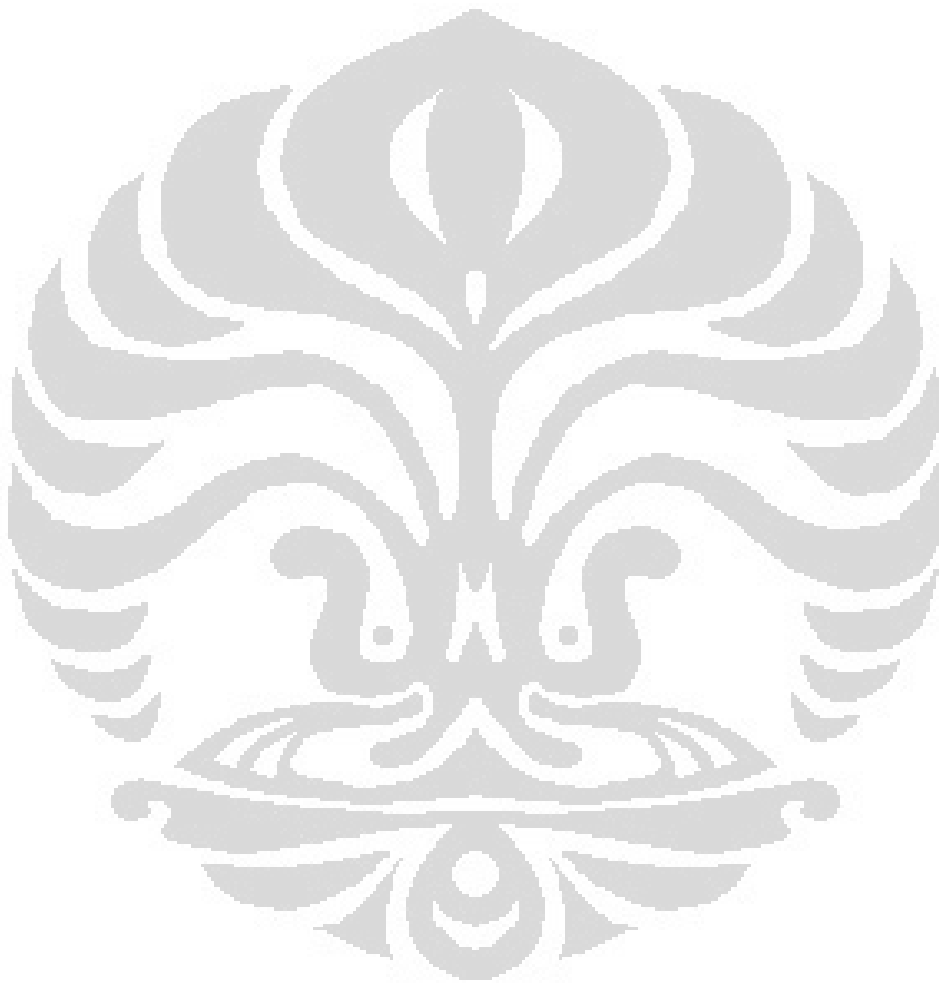
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	20





**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-	1254.795
	df	190
	Sig.	.000



Anti Imaged

(Lanjutan)

	SENYUM	SALAM	RAMAH	SERAGAM	RIASWJH	KOMKASI	PHATIAN	PGTHNPROD	MFATPROD	TDKMKSA	JWBPTNYAN	MLSHKULIT	SLUSIWJH	COBPROD	HDAH	SNANGSBA	PGTHNOK	JNSPROD	BELI	AJKTMN
Anti-image Covariance	SENYUM	.372	-.105	-.146	.081	-.027	-.043	-.004	-.019	.061	-.017	.051	-.034	.037	-.048	-.077	-.043	-.044	.013	-.005
	SALAM	-.105	.432	-.095	-.059	-.007	.035	-.004	-.069	.034	-.034	.027	.026	.026	.026	-.084	-.052	.113	-.047	.013
	RAMAH	-.146	-.095	.338	-.115	-.059	.021	-.057	.049	-.104	.016	.048	-.067	.040	-.033	-.060	.042	.071	-.065	-.021
	SERAGAM	.081	-.059	-.115	.371	-.053	-.129	.048	-.014	.082	-.078	.005	.049	-.075	-.013	.030	-.035	-.089	.009	.038
	RIASWJH	-.027	-.007	-.059	-.053	.525	-.057	.042	.003	-.011	.014	-.039	-.020	.009	.092	-.113	-.002	.089	-.055	-.008
	KOMKASI	-.043	.035	.021	-.129	-.057	.281	-.134	-.055	.015	-.017	-.004	-.040	-.043	-.045	-.020	-.030	.033	.028	-.040
	PHATIAN	-.004	.004	-.057	.048	.042	-.134	.352	-.002	.023	-.066	.013	-.043	-.013	.075	.005	-.069	.048	.052	-.037
	PGTHNPROD	-.019	-.069	.049	-.014	.003	-.055	-.002	.238	-.126	.030	-.038	-.023	-.013	.038	-.041	.054	-.018	-.043	-.013
	MFATPROD	.061	.034	-.104	.082	-.011	.015	.023	-.126	.273	-.026	.012	.012	-.058	-.005	.055	-.080	-.066	.051	.002
	TDKMKSA	.004	-.034	.016	-.078	.014	-.017	-.066	.030	-.026	.483	-.031	-.019	-.039	.143	-.048	-.006	.101	-.073	.009
	JWBPTNYAN	-.017	-.027	.048	.005	-.039	-.004	-.046	-.038	-.014	-.031	.197	-.067	-.045	-.076	-.053	.033	.027	-.035	-.026
	MLSHKULIT	.051	.027	-.067	.049	-.020	-.040	.013	-.023	.012	-.019	-.067	.203	-.085	.050	.033	-.035	-.035	-.029	.067
	SLUSIWJH	-.034	.026	.040	-.075	.009	.043	-.043	-.013	-.058	-.039	-.045	-.085	.187	-.027	.004	.003	.038	.037	-.051
	COBPROD	.037	.026	-.033	-.013	.092	-.045	-.013	.038	-.005	.143	-.076	.050	-.027	.643	-.139	-.083	.044	-.147	.016
	HDAH	-.046	.026	-.060	.030	-.113	-.020	.075	-.041	.055	-.048	-.053	.033	.004	-.139	.558	-.089	-.059	.084	-.067
	SNANGSBA	-.077	-.084	.042	-.035	-.002	-.030	.005	.054	-.080	-.006	.033	-.035	.093	-.083	.430	-.033	-.026	-.022	-.060
	PGTHNOK	-.043	-.052	.071	-.089	.089	.033	-.069	-.018	-.066	.101	.027	-.035	.038	.044	-.059	-.033	.287	-.142	-.125
	JNSPROD	-.044	.113	-.065	.009	-.055	.028	.048	-.043	.051	-.073	-.035	-.029	.037	-.147	.084	-.026	-.142	.489	-.069
	BELI	.013	-.047	-.021	.038	-.008	-.040	.052	-.013	.002	.009	-.026	.067	-.051	.016	.099	-.022	-.125	-.069	.517
	AJKTMN	-.005	.013	.024	.030	-.074	.003	-.037	.056	-.022	-.073	.028	-.007	-.030	-.062	-.067	-.060	-.112	.015	-.081
Anti-image Correlation	SENYUM	.875 <sup>a</sup>	-.261	-.413	.219	-.060	-.132	-.012	-.063	.191	.010	-.062	.186	-.129	-.076	-.193	-.131	-.104	.031	-.012
	SALAM	-.261	.881 <sup>a</sup>	-.248	-.148	-.014	.099	.011	-.214	.100	-.076	-.084	.090	.092	.049	.053	-.196	-.147	.245	-.099
	RAMAH	-.413	-.248	.816 <sup>a</sup>	-.323	-.141	.069	-.166	.173	-.341	.039	.187	-.254	.157	-.070	-.138	.109	.229	-.159	-.051
	SERAGAM	.219	-.148	-.323	.839 <sup>a</sup>	-.120	-.398	.132	-.048	.258	-.187	.020	-.179	-.287	-.027	.065	-.087	-.271	.022	.088
	RIASWJH	-.060	-.014	-.141	-.120	.918 <sup>a</sup>	-.148	.097	.008	-.029	.029	-.121	-.061	.030	.158	-.208	-.004	.229	-.109	-.015
	KOMKASI	-.132	.099	.069	-.398	-.148	.893 <sup>a</sup>	-.427	-.211	.054	-.048	-.019	-.168	.187	-.106	-.050	-.087	.115	.076	-.105
	PHATIAN	-.012	.011	-.166	.132	.097	-.427	.903 <sup>a</sup>	-.007	.074	-.163	-.175	.050	-.187	-.028	.170	.013	-.216	.117	.122
	PGTHNPROD	-.063	-.214	-.173	-.048	.008	-.211	-.007	.903 <sup>a</sup>	-.492	.089	-.175	-.104	-.080	.098	-.113	.170	-.067	-.127	-.038
	MFATPROD	.191	.100	-.341	.258	-.029	.054	.074	-.492	.853 <sup>a</sup>	-.072	-.062	.053	-.256	-.011	.140	-.234	-.237	.140	.006
	TDKMKSA	.010	-.076	.039	-.187	-.029	-.048	-.163	.089	-.072	.902 <sup>a</sup>	-.102	-.062	-.134	.263	-.094	-.014	.276	-.154	.019
	JWBPTNYAN	-.062	-.094	.187	.020	-.121	-.019	-.175	-.175	-.062	-.102	.922 <sup>a</sup>	-.337	-.234	-.212	-.160	.115	.114	-.082	.088
	MLSHKULIT	.186	.090	-.254	.179	-.061	-.168	.050	-.104	.053	-.062	-.337	.888 <sup>a</sup>	-.434	.139	.098	-.120	-.144	-.093	.207
	SLUSIWJH	-.129	.092	.157	-.287	.030	.187	-.167	-.060	-.256	-.134	-.234	-.434	.890 <sup>a</sup>	-.079	.013	.166	.124	-.165	
	COBPROD	.076	.049	-.070	-.027	.158	-.106	-.028	.098	-.011	.283	-.212	.139	-.079	.758 <sup>a</sup>	-.231	-.158	.103	-.263	
	HDAH	-.101	.053	-.138	.065	-.208	-.050	.170	-.113	.140	-.094	-.160	.098	.013	-.231	.851 <sup>a</sup>	-.181	-.147	.184	
	SNANGSBA	-.193	-.196	.109	-.087	-.004	-.087	.013	.170	-.234	-.014	.115	-.120	.011	-.158	-.181	.923 <sup>a</sup>	-.094	-.056	
	PGTHNOK	-.131	-.147	.229	-.271	.229	.115	-.216	-.067	-.237	.276	.114	-.144	.166	.103	-.147	-.094	.778 <sup>a</sup>	-.379	
	JNSPROD	-.104	.245	-.159	.022	-.109	.076	.117	-.127	.140	-.154	-.093	.124	-.263	.160	-.056	-.379	.825 <sup>a</sup>	-.136	
	BELI	.031	-.099	-.051	.088	-.015	-.105	.122	-.038	.006	.019	-.082	.207	-.165	.028	.184	-.048	-.326	.871 <sup>a</sup>	
	AJKTMN	-.012	.028	.057	.067	-.141	.007	-.086	.158	-.057	-.147	.088	-.023	-.095	-.107	-.124	-.289	.029	-.156	

(Lanjutan)

Total Variance

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.770	43.851	43.851	8.770	43.851	43.851	5.318	26.590	26.590
2	2.075	10.377	54.228	2.075	10.377	54.228	3.440	17.200	43.790
3	1.575	7.874	62.101	1.575	7.874	62.101	3.181	15.904	59.694
4	1.111	5.556	67.657	1.111	5.556	67.657	1.593	7.963	67.657
5	.784	3.920	71.577						
6	.764	3.820	75.397						
7	.707	3.534	78.931						
8	.558	2.792	81.723						
9	.496	2.478	84.201						
10	.493	2.467	86.668						
11	.466	2.329	88.997						
12	.407	2.034	91.031						
13	.365	1.824	92.855						
14	.329	1.647	94.503						
15	.281	1.407	95.909						
16	.240	1.199	97.108						
17	.190	.952	98.061						
18	.147	.734	98.794						
19	.144	.718	99.513						
20	.097	.487	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
SENYUM	.656	.337	.378	-.141
SALAM	.603	.298	.344	-.386
RAMAH	.671	.119	.447	-.136
SERAGAM	.689	-.039	.291	-.114
RIASWJH	.599	-.170	.396	.078
KOMKASI	.783	-.196	.160	.020
PHATIAN	.740	-.244	-.053	-.046
PGTHNPROD	.794	-.187	-.238	-.116
MFATPROD	.733	-.111	-.348	-.097
TDKMKSA	.607	-.455	.082	-.085
JWBPTNYAN	.808	-.363	-.169	.136
MLSHKULIT	.783	-.397	-.203	.047
SLUSIWJH	.790	-.392	-.233	.033
COBPROD	.381	.259	-.034	.732
HDIAH	.524	.148	.392	.440
SNANGSBA	.688	.374	.073	.075
PGTHNOK	.588	.567	-.345	-.140
JNSPROD	.539	.373	-.276	.148
BELI	.500	.469	-.381	-.240
AJKTMN	.571	.351	-.185	.125

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
SENYUM	.135	.746	.334	.142
SALAM	.133	.756	.343	-.113
RAMAH	.271	.757	.151	.119
SERAGAM	.430	.602	.133	.091
RIASWJH	.425	.552	-.087	.241
KOMKASI	.635	.474	.116	.192
PHATIAN	.694	.295	.193	.080
PGTHNPROD	.744	.213	.371	.011
MFATPROD	.681	.108	.454	.013
TDKMKSA	.705	.295	-.078	-.010
JWBPTNYAN	.851	.160	.175	.227
MLSHKULIT	.865	.139	.174	.126
SLUSIWJH	.875	.125	.200	.112
COBPROD	.102	.012	.242	.825
HDIAH	.163	.477	.041	.624
SNANGSBA	.213	.471	.506	.317
PGTHNOK	.129	.203	.862	.067
JNSPROD	.204	.103	.621	.299
BELI	.142	.137	.793	-.072
AJKTMN	.217	.192	.573	.294

Rotated Component Matrix

(Lanjutan)

New Variabel from Analysis Faktor

	Variabel	Loadings	No. Item	Pernyataan
<i>Reliability</i>	KOMKASI	0.635	6	Mudah berkomunikasi
	PHATIAN	0.694	7	Memberikan perhatian
	PGTHNPROD	0.744	8	Memiliki pengetahuan yang baik
	MFATPROD	0.681	9	Menjelaskan manfaat produk dengan
	TDKMKSA	0.705	10	Tidak memaksa membeli
	JWBPTNYAN	0.851	11	Menjawab pertanyaan dengan baik
	MLSHKULIT	0.865	12	Menjawab permasalahan kulit wajah
	SLUSIWJH	0.875	13	Memberikan solusi yang tepat
<i>Tangibles</i>	SENYUM	0.746	1	Memulai percakapan dengan
	SALAM	0.756	2	Mengucapkan salam
	RAMAH	0.757	3	Menyapa dengan ramah
	SERAGAM	0.602	4	Menggunakan seragam yang sopan
	RIASWJH	0.552	5	Tidak menggunakan riasan wajah
Keputusan Pembelian	SNANGSBA	0.506	16	Senang berinteraksi dengan SBA
	PGTHNOK	0.862	17	Pengetahuan bertambah baik
	JNSPROD	0.621	18	Tahu jenis produk yang cocok
	BELI	0.793	19	Tertarik untuk membeli produk
	AJKTMN	0.573	20	Mengajak teman
Responsiveness	COBPROD	0.825	14	Menawarkan mencoba produk
	HDIAH	0.624	15	Ada hadiah



## Hasil Analisis Regresi

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan	.0000000	1.0000000	100
Tangibles	.0000000	1.0000000	100
Reliability	.0000000	1.0000000	100
Responsivene	.0000000	1.0000000	100

### Correlations

		Keputusan Pembelian	Tangibles	Reliability	Responsiveness
Pearson Correlation	Keputusan	1.000	.552	.525	.435
	Tangibles	.552	1.000	.622	.451
	Reliability	.525	.622	1.000	.382
	Responsiveness	.435	.451	.382	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan	.	.000	.000	.000
	Tangibles	.000	.	.000	.000
	Reliability	.000	.000	.	.000
	Responsiveness	.000	.000	.000	.
N	Keputusan	100	100	100	100
	Tangibles	100	100	100	100
	Reliability	100	100	100	100
	Responsiveness	100	100	100	100

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reliably, Responsiveness, Tangibels <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.370	.79349908

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.554	3	12.851	20.411	.000 <sup>a</sup>
	Residual	60.446	96	.630		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Lanjutan)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000	.079		.000	1.000		
	Tangibles	.298	.107	.298	2.799	.006	.560	1.787
	Reliability	.263	.103	.263	2.550	.012	.600	1.667
	Responsiveness	.200	.090	.200	2.215	.029	.780	1.282

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Tangibles	Reliability	Responsiveness
1	1	1.978	1.000	.00	.11	.11	.11
	2	1.000	1.406	1.00	.00	.00	.00
	3	.651	1.742	.00	.06	.20	.86
	4	.371	2.309	.00	.84	.69	.04

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

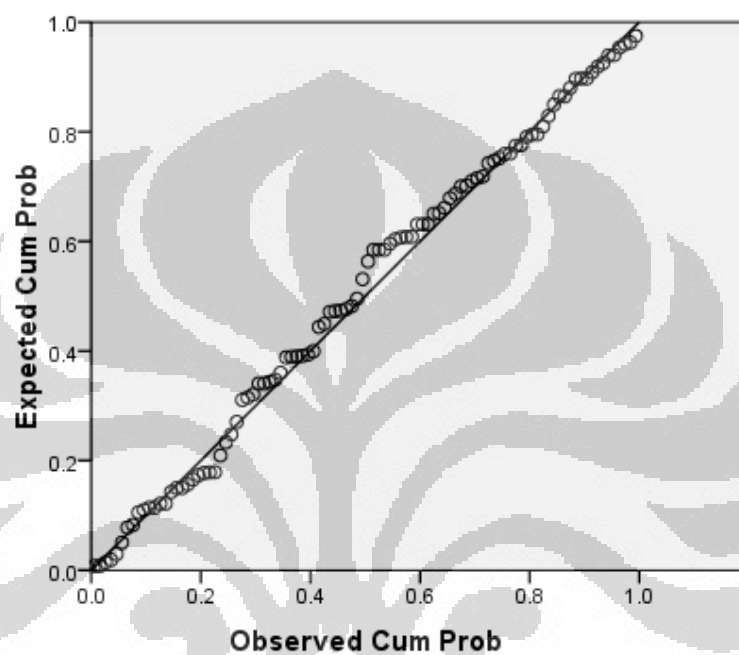
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted	-1.5986340	1.1727543	.0000000	.62405067	100
Std. Predicted	-2.562	1.879	.000	1.000	100
Standard Error of	.085	.329	.152	.046	100
Adjusted	-1.5789387	1.1281893	-.0001727	.62425488	100
Residual	-1.92413557	1.55301869	.00000000	.78138388	100
Std. Residual	-2.425	1.957	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.475	2.030	.000	1.007	100
Deleted	-2.00410676	1.67074883	.00017273	.81783772	100
Stud. Deleted	-2.544	2.064	-.001	1.016	100
Mahal.	.148	16.023	2.970	2.660	100
Cook's	.000	.136	.012	.021	100
Centered	.001	.162	.030	.027	100

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Lanjutan)

Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Universitas Indonesia