

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, HARGA DAN
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK *ORIFLAME* DI
KECAMATAN LUBUK BAJA
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Apriana
130910038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, HARGA DAN
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK *ORIFLAME* DI
KECAMATAN LUBUK BAJA
KOTA BATAM**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana



Oleh:
Apriana
130910038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 10 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Apriana
130910038

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, HARGA DAN
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK *ORIFLAME* DI
KECAMATAN LUBUK BAJA
KOTA BATAM**

Oleh:

Apriana

130910038

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam,
10 Februari 2017**

**Putu Hari Kurniawan, S.Sos.,M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi, harga, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam, yang jumlahnya tidak diketahui dan sampelnya adalah sebagian dari populasi. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah dengan *non probability sampling*. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah pemilihan sampel dengan *Sampling Insidental*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer yaitu kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (koefisien determinasi, uji T, dan uji F). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan mengolah data-data yang dikumpulkan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi, harga dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: kelompok referensi, harga, ekuitas merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the effects of the reference group, price, and brand equity on buying decisions of lipstick Oriflame in the Kecamatan Lubuk Baja of Batam City either to simultaneously or partially. Population in this study is that consumers in the Kecamatan Lubuk Baja of Batam City, the amount is not to know and the sample is part of the population. sampling techniques used is non-probability sampling. Sampling techniques in this study is the selection of the sample with incidental sampling and amount of the sample used is 100 respondents. Data collection techniques in this study used is primary data namely the questionnaires. Data analysis method used is descriptive analysis, test data quality (validity and reliability), test the classical assumption (normality test, multicollinearity, and heteroskedastisitas test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (coefficient determination test, T test, F test). Data analysis techniques in this study used is multiple linear regression analysis and process the data collected were performed using SPSS version 21. The results showed that the group of reference, price and brand equity are positive and significant impact on buying decisions either to simultaneously and partially ,

Keyword: reference group, price, brand equity, buying decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen konsentrasi Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M. selaku pembimbing skripsi pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Kedua orangtua penulis yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabat yang telah memberikan banyak dukungan, semangat, dan motivasi selama penulis mengerjakan skripsi.
8. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik berupa saran maupun kritik.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 10 Februari 2017

Apriana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	11
2.1.1 Pengertian Kelompok Referensi.....	11
2.1.1.1 Jenis-jenis Kelompok Referensi.....	12
2.1.2 Pengertian Harga.....	14
2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga.....	15
2.1.2.2 Peranan Harga.....	16
2.1.3 Pengertian Ekuitas Merek.....	17
2.1.3.1 Konsep Ekuitas Merek.....	19
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Operasional Variabel.....	26
3.2.1 Variabel Bebas (Variabel Independen).....	27

3.2.2	Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5	Metode Analisis Data.....	32
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	33
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	33
3.5.2.1	Uji Validitas.....	34
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	36
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	37
3.5.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	38
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	39
3.5.5.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.5.5.2	Uji Statistik T (Parsial).....	40
3.5.5.3	Uji Statistik F (Simultan).....	40
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	41
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Profil Responden.....	43
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Status.....	43
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	44
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
4.1.1.5	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	49
4.1.2.1	Karakteristik Variabel.....	49
4.1.2.2	Deskripsi Variabel Kelompok Referensi (X_1).....	50
4.1.2.3	Deskripsi Variabel Harga (X_2).....	51
4.1.2.4	Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (X_3).....	51
4.1.2.5	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data.....	53
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	54
4.1.3.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi (X_1).....	54
4.1.3.1.2	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	55
4.1.3.1.3	Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X_3).....	56
4.1.3.1.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.1.3.2.1	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi (X_1).....	59
4.1.3.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2).....	60

4.1.3.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X_3).....	61
4.1.3.2.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	63
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
4.1.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	66
4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis.....	70
4.1.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.1.6.2 Hasil Uji Statistik T (Parsial).....	71
4.1.6.3 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	74
4.2 Pembahasan.....	75
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP
 SURAT KETERANGAN PENELITIAN
 LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Rating Produk Lipstik Dalam Top Brand Index6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian27
Tabel 3.2	Interval Validitas35
Tabel 3.3	Indeks Koefisien Reliabilitas36
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian42
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Status44
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Umur45
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan46
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....47
Tabel 4.5	Data Responden Berdasarkan Penghasilan49
Tabel 4.6	Indikator Variabel Kelompok Referensi (X_1).....50
Tabel 4.7	Indikator Variabel Harga (X_2).....51
Tabel 4.8	Indikator Variabel Ekuitas Merek (X_3).....52
Tabel 4.9	Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....53
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi (X_1).....55
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....56
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X_3).....57
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....58
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi (X_1).....59
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....60
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X_3).....61
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....62
Tabel 4.18	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov65
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolonieritas66
Tabel 4.20	Hasil Uji Heteroskedastisitas68
Tabel 4.21	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda69
Tabel 4.22	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)71
Tabel 4.23	Hasil Uji Statistik T (Parsial)72
Tabel 4.24	Hasil Uji Statistik F (Simultan).....74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Penduduk Perempuan yang Membeli Lipstik <i>Oriflame</i>4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....24
Gambar 4.1	Pie Charts Pengelompokan Responden Berdasarkan Status.....44
Gambar 4.2	Pie Charts Pengelompokan Responden Berdasarkan umur.....45
Gambar 4.3	Pie Charts Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....46
Gambar 4.4	Pie Charts Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan.....48
Gambar 4.5	Pie Charts Pengelompokan Responden Berdasarkan Penghasilan.....49
Gambar 4.6	Histogram Hasil Uji Normalitas64
Gambar 4.7	Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....64
Gambar 4.8	Hasil Uji Heterokedastisitas67

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin.....	30
Rumus 3.2 Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	34
Rumus 3.3 Persamaan Regresi Linear Berganda	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Data Kuesioner
Lampiran III	Data Hasil Uji SPSS 21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, menuntut seseorang untuk tampil semenarik mungkin, terlebih lagi fenomena ini sering muncul pada kehidupan wanita. Kosmetik sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan para wanita. Meningkatnya angka permintaan dan banyaknya perusahaan pendukung produk perawatan pribadi membuat perusahaan tersebut selalu berusaha mencari strategi yang jitu dan tepat dalam memasarkan produknya terutama pada segmen wanita.

Banyaknya produk pendukung perawatan ini membuktikan persaingan antar pasar industri perawatan pribadi semakin kompetitif. Membanjirnya jenis perawatan pribadi di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan.

Kelompok referensi meliputi keluarga, kawan dekat, mitra kerja, dan kelompok sosial mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Orang akan sangat yakin dalam membeli produk jika telah melihat dan mendengar kesaksian dari konsumen yang telah merasa puas atas suatu produk. Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi akan berpengaruh besar bagi calon konsumen untuk segera mengambil keputusan.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Konsumen pada saat ini semakin peka terhadap harga, banyak konsumen yang bermigrasi dari produk perawatan pribadi yang mahal ke yang lebih murah. Dalam kondisi sekarang ketika semua harga naik, orang semakin selektif mengelola anggaran pengeluaran. Maka dari itu peningkatan harga mempengaruhi turunnya minat pembelian konsumen.

Sebuah nilai dari merek memiliki kekuatan memikat hati konsumen agar membeli produk yang diwakilinya. Peranan nilai merek dalam pemasaran pun sangatlah besar. Merek dibuat dengan baik dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tapi berbeda merek, jika nilai suatu merek produk tidak baik maka akan membuat konsumen membeli merek produk yang lain. Maka tidak heran jika dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, nilai merek menjadi pertimbangan.

Menurut Kertamukti (2015: 56) kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi juga merupakan orang atau kelompok orang yang norma, nilai, sikap, dan keyakinannya dijadikan tuntunan perilaku bagi individu.

Sedangkan menurut Oentoro (2012: 88) kelompok referensi/acuan adalah individu/kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma,

informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Pemasar harus dapat mengidentifikasi peran seseorang di dalam kelompoknya dalam pengambilan keputusan, dan harus menekankan pada si pengambil keputusan. Penyesuaian dilakukan hanya untuk sekadar menyesuaikan diri agar diterima oleh kelompok atau penyesuaian yang mengubah kepercayaan.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap tingkat harga. Menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2015: 290) mendefinisikan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

Ekuitas merek memberikan nilai percaya diri bagi konsumen yang bisa mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2010: 215) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Hana dan Wozniak dalam Kertamukti (2015: 93) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Sepanjang

nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Jadi, mereka melihat ekuitas merek sebagai nilai positif.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berikut adalah gambar 1.1 yang merupakan jumlah penduduk perempuan yang membeli lipstik *Oriflame* pada bulan April dan Mei tahun 2016:



Sumber : Data prasurvei (2016)

Gambar 1.1
Jumlah Penduduk Perempuan yang Membeli Lipstik *Oriflame*

Penelitian ini berdasarkan pada hasil penelitian Yessy Artanti, *et al.* (2013). Yang meneliti tentang kelompok acuan dan atmosfer restoran pada perusahaan

pembelian *Starbucks Coffee*, peneliti terdahulu mengharapkan agar pada penelitian selanjutnya peneliti menerapkan pada perusahaan yang memiliki lini produk yang berbeda yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik.

Dari data prasurvei gambar 1.1 diatas yang paling tinggi adalah kelompok perempuan yang berumur 15-19 dengan jumlah 13 orang. Hal ini dikarenakan perempuan yang berumur 15-19 adalah umur dimana perempuan baru mulai memperhatikan kepentingan merawat diri, sedangkan perempuan yang 20-24 sebanyak 11 orang, perempuan yang berumur 10-14 hanya 6 orang, perempuan yang berumur 25-29 sebanyak 10 orang, dan perempuan yang berumur 30-34 sebanyak 8 orang, maka dari data prasurvei dipilih penduduk perempuan yang berumur 10-34 sebagai objek penelitian.

PT Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan *Oriflame* merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM (*Multi Level Marketing*) yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. *Oriflame* menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstik, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada parfum, krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, dan bahkan kuku sebagai *extra treatment* bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona.

Berikut adalah hasil survei dari *Frontier Consulting Group* pada majalah *marketing* memperlihatkan *rating* produk lipstik yang masuk ke dalam *top brand*

index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2011-2014 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Rating Produk Lipstik Dalam Top Brand Index

No	2011	2012	2013	2014	2015
1	Revlon	Oriflame	Maybelline	Maybelline	Wardah
2	Pixy	Revlon	Pixy	Pixy	Revlon
3	Mirabella	Maybelline	Oriflame	Red-A	Pixy
4	Viva	Pixy	Red-A	Body Shop	Oriflame
5	Sariayu	Wardah	Sariayu	Belia	Sariayu
6	Oriflame	Body Shop	Belia	Oriflame	La Tulipe

Sumber : Majalah marketing (2011-2015)

Dari Tabel 1.1 di atas bisa dilihat bahwa *Oriflame* menduduki ranking 6 besar dalam jajaran *top brand index* produk lipstik dan di tahun 2012 produk lipstik *Oriflame* justru menduduki peringkat 1 dalam jajaran *top brand index*. Hal ini dapat diartikan bahwa merek produk *Oriflame* dalam kategori produk lipstik tidak dapat diragukan lagi.

Alasan dipilihnya *Oriflame* sebagai objek penelitian khususnya di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam dalam penelitian ini karena *Oriflame* merupakan salah satu MLM (*Multi Level Marketing*) kosmetik di Kota Batam yang sedang mengalami persaingan ketat dari perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*) lainnya. *Oriflame* merupakan perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*) pada bidang kosmetik dimana lipstik merupakan produk yang impulsif. *Oriflame* tidak hanya memiliki produk kometik saja, tetapi juga memiliki lipstik, perawatan kulit, dan juga aksesories. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai penjualan lipstik *Oriflame*,

apa yang menjadi alasan konsumen untuk mempunyai keputusan beli terhadap lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.

Dari permasalahan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang penulis beri judul “Pengaruh Kelompok Referensi, Harga, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah penelitian sebagai berikut.

1. Keputusan pembelian konsumen terhadap lipstik *Oriflame* yang dipengaruhi oleh kelompok referensi yang meliputi keluarga, kawan dekat, mitra kerja, dan kelompok sosial mengalami penurunan.
2. Peningkatan harga mempengaruhi turunnya minat pembelian konsumen terhadap produk lipstik *Oriflame*.
3. Ekuitas merek produk *Oriflame* mengalami penurunan mempengaruhi keputusan pembelian lipstik *Oriflame*.
4. Keputusan pembelian terhadap lipstik *Oriflame* mengalami penurunan karena dipengaruhi oleh kelompok referensi, harga, dan ekuitas merek.
5. Penurunan pangsa pasar *Oriflame* mengindikasikan turunnya minat beli terhadap produk lipstik *Oriflame*.

6. Kualitas produk lipstik Oriflame yang menurun dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Tidak tersedianya produk Oriflame ditoko-toko retail mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurun

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis memberikan batasan penelitian agar penjelasannya akan lebih mudah dan terarah dengan baik, maka penulis membahas tentang:

1. Variabel yang peneliti gunakan adalah kelompok referensi, harga, ekuitas merek dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian ini dilakukan di PT Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dirumuskan suatu pernyataan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam ?

3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam ?
4. Apakah kelompok referensi, harga, dan ekuitas merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi, harga, dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh kelompok referensi, harga, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.

2. Aspek Praktis

a. Penulis

Sebagai suatu eksperimen yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis.

b. Bagi Fakultas / Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi akademika.

c. Bagi Perusahaan

Mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien serta sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia sehingga akan menimbulkan persepsi pembeli dengan minat dan keputusan membeli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011: 58) suatu kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan. Kelompok yang penting meliputi keluarga, kawan dekat, mitra kerja, kelompok sosial formal (*asosiasi profesional*). Kelompok hobi atau santai-santai dan tetangga. Beberapa kelompok ini mungkin menjadi kelompok referensi.

Kelompok referensi/acuan adalah individu/kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Pemasar harus dapat mengidentifikasi peran seseorang di dalam kelompoknya dalam pengambilan keputusan, dan harus menekankan pada si pengambil keputusan. Penyesuaian dilakukan hanya untuk sekadar menyesuaikan diri agar diterima oleh kelompok atau penyesuaian yang mengubah kepercayaan (Oentoro, 2012: 88).

Menurut Kertamukti (2015: 56) kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi juga merupakan orang atau kelompok orang yang norma, nilai, sikap, dan keyakinannya dijadikan tuntunan perilaku bagi individu.

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011: 305).

2.1.1.1 Jenis-jenis Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011: 306) jenis jenis kelompok referensi meliputi:

1. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok referensi sering dibedakan ke dalam kelompok formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintahan. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena

hubungan sosial. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

2. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antaranggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antaranggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antaranggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antaranggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.

3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensinya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan referensinya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok referensinya, atau antaranggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok referensi.

2.1.2 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran (Oentoro, 2012: 149).

Menurut Tjiptono (2015: 289) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2015: 290) mendefinisikan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Oentoro (2012: 159) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*)
2. Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target pada volume penjualan pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*),

misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campir tangan pemerintah.

2.1.2.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 291) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat perkembangan produk.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.

3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek yang berkontribusi pada positioning merek dalam evoked konsumen potensial.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang sering kali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin, laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.3 Pengertian Ekuitas Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk

proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggungjawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas (Tjiptono, 2015: 187)

Menurut Kotler dan Keller (2010: 215) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Hana dan Wozniak dalam Kertamukti (2015: 93) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Jadi, mereka melihat ekuitas merek sebagai nilai positif. Hal yang menjadi *stereotype* dalam pemasaran, yaitu keberhasilan hanya diukur oleh peningkatan penjualan. Semestinya, keberhasilan diukur berdasarkan tingkat pengetahuan, kesadaran, dan hasrat khalayak, sampai pada tindakan. Terjadi pergeseran dari konsep 4 P (*product, price, place, promotions*) yang berorientasi produsen dan penjual mengarah pada konsep 4 C yang berorientasi konsumen/pelanggan. Konsep 4 C tersebut adalah :

1. *Customer value (customer need and wants)* sebagai pengganti item *product*.

Nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya.

2. *Cost to customer* sebagai pengganti item harga (*price*).

Biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut.

3. *Convenient for the customer* sebagai pengganti item *place*.

Kemudahan untuk memperoleh produk bagi konsumennya.

4. *Customer communication*

Komunikasi dua arah timbal balik yang bisa mengondisikan dialog.

2.1.3.1 Konsep Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Kertamukti (2015: 93), definisi ekuitas merek (*brand equity*) adalah sebagai berikut:

“Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or firm’s customers. The mayor asset categories are: brand awareness, perceived equity, brand associations, brand loyalty” (seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan)

Bagi perusahaan ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai, dengan memperkuat program memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Memperkuat loyalitas konsumen dengan cara menekankan pada persepsi kualitas dan asosiasi merek. Apa nilai yang didapat bila produk yang diiklankan memiliki ekuitas merek:

1. Ekuitas merek dapat dikomunikasikan melalui simbol visual dan pesan konsisten yang dengan mudah konsumen membedakan produknya dengan produk pesaing. Bahasa komunikasi efektif akan dengan mudah diciptakan.
2. Ekuitas merek memberikan nilai lebih dan eksploitasi merek.
3. Ekuitas merek adalah aset yang memberikan nilai tak tertentu tetapi sangat bernilai.
4. Ekuitas merek tinggi akan memberikan efek timbal balik yang diberikan konsumen dengan tinggi pula.
5. Ekuitas merek menciptakan merek menjadi basis terbentuknya loyalitas dan fanatisme pada produk oleh konsumen.
6. Dengan ekuitas merek keunggulan bersaing sangat kuat.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011: 357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Fahmi (2016: 2) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-

kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.1.4.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Fahmi (2016: 2) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bias mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan muncul, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.

5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Endru K. Tundoong dan Silvy L. Mandey (2014).	Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kota Mobagu.	Kualitas Produk, Ekuitas Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu.
2	Hendra Fure (2013).	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.	Lokasi Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan (X) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap signifikan minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

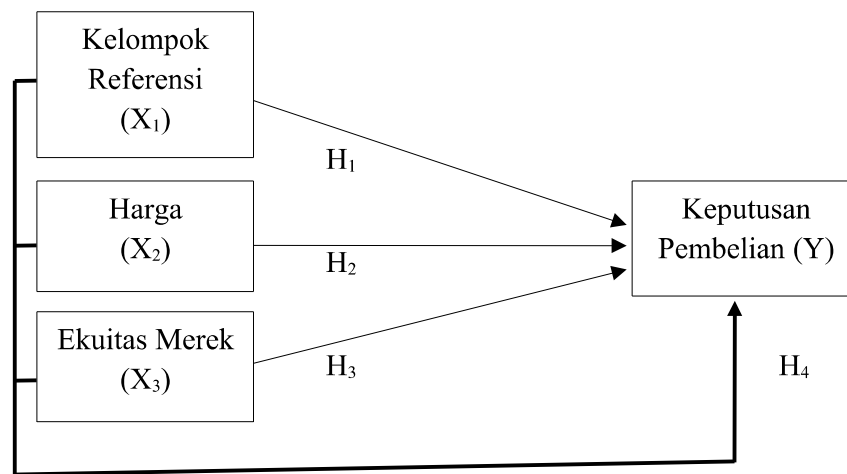
3	Lidya Mongi, Lisabeth Mananeke, Augusta Repi (2013).	Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado.	Kualitas Produk, Strategi Promosi, Harga (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.
---	--	---	--	--

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	Nova Farah Dian dan Yessy Artanti (2013).	Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee.	Kelompok Acuan, Atmosfir Restaurant (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh signifikan antara kelompok acuan dan atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square secara simultan. Kelompok acuan dan atmosfir restoran secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square.
5	Zubaidah (2016)	Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Pengunjung Carrefour Palembang Square.	Keluarga, Kelompok Referensi, Promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga, kelompok referensi, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta Gigi Pepsodent pada pengunjung Carrefour Palembang Square.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh kelompok referensi, harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis Menurut Sugiyono (2014: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah

diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Diduga Kelompok Referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.
- H₂: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.
- H₃: Diduga Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.
- H₄: Diduga Kelompok Referensi, Harga, dan Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik *Oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji pengaruh kelompok referensi, harga, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner untuk menguji hipotesis yang telah disusun terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada konsumen lipstik *oriflame* di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 38). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Variabel yang akan diteliti oleh penulis yaitu variabel X_1 (kelompok referensi), X_2 (harga), dan X_3 (Ekuitas Merek) sebagai variabel bebas yang keberadaannya mempengaruhi pembentukan variabel terikat yaitu variabel Y (keputusan pembelian).

3.2.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sugiyono (2014: 39) variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah kelompok referensi (X_1), harga (X_2), dan ekuitas merek (X_3).

3.2.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut Sugiyono (2014: 39) variabel dependen disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Item
Kelompok Referensi (X_1)	kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan perkataan lain, merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang mengidentifikasikan dirinya.	Menurut Farah (2013: 416): 1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk 2. Kredibilitas dari kelompok referensi 3. Pengalaman dari kelompok referensi 4. Keaktifan dari kelompok referensi 5. Daya tarik kelompok referensi	Skala Likert

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian Lanjutan

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Item
Harga (X ₂)	Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).	Menurut Fure (2013: 276): 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian antara harga dengan kualitasnya	<i>Skala Likert</i>
Ekuitas Merek (X ₃)	Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.	Menurut Kotler dan Keller (2010: 215): 1. Diferensiasi : mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lainnya 2. Relevansi : mengukur keluasan daya tarik merek 3. Penghargaan : mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek 4. Pengetahuan : mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek itu	<i>Skala Likert</i>

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian Lanjutan

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Item
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian yang mana konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/jasa tertentu.	Menurut Mongi (2013: 2338): 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang	<i>Skala Likert</i>

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam yang datanya didapat dari data internal *Oriflame* di kota batam berjumlah 30.423 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulan yang dipelajari dari sampel akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus dari benar-benar representatif (mewakili). Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah pemilihan sampel dengan *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Sanusi (2011: 101) dalam menentukan ukuran sampel penelitian, slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase, misalnya 10%. Rumus yang digunakan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Keterangan :

n = Jumlah elemen/anggota sampel

- N = Jumlah elemen/anggota populasi
- E = *Error level* (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,10)

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$n = \frac{n}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{30,423}{1 + 30,423 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{30,423}{1 + 30,423 (0,01)}$$

$$n = \frac{30,423}{1 + 304,23}$$

$$n = 99,672$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel diperoleh 99,672 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden atau ($n = 100$).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014: 137), jika dilihat dari sumbernya maka teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan

penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya sedangkan instrumen pengumpul data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuesioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara, kamera photo dan lainnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kuesioner

adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Literatur

Yaitu dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi literatur dilakukan dengan pencarian informasi dari buku-buku, jurnal, dan sumber lain yang membahas masalah dalam penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,

mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014: 147). Adapun metode analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi (2011: 115) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014: 121) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Wibowo (2012: 35) Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dan sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid, sebaliknya jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ dinyatakan tidak valid Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut.

$$r_{ix} = \frac{N(\sum ix) - (\sum i \sum x)}{\sqrt{\sum i^2 \sum x^2}}$$

Rumus 3.2
Korelasi *Pearson Product Moment*

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

N = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 yang artinya suatu *item* dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total *item*. Azwar (1999) dalam Wibowo (2012: 36) jika suatu *item* memiliki nilai

capaian koefisien korelasi minimal 0,30, maka dianggap cukup memuaskan atau dianggap valid.

Tabel 3.2
Interval Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Wibowo (2012: 36)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Wibowo (2012: 52) menyatakan yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau tidak, uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur. Nilai dari *Cronbach's coefficient alpha* yang cukup dapat diterima adalah yang bernilai $> 0,60$. Untuk lebih jelas, berikut adalah hasil uji reliabilitas dari kuesioner yang telah diolah dengan program SPSS.

Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, yaitu 0,6. Berikut adalah tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas:

Tabel 3.3

Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji asumsi klasik, maka terdapat 4 uji yang digunakan, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 163) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residual keduanya. Dasar dalam pengambilan keputusan dalam mendeteksi normalitas yaitu:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu normalitas juga dapat dilihat dari nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Wibowo (2012: 69) uji *Kolmogorov-Smirnov* ini perlu diperlukan untuk menghindari keputusan yang bisa jadi menyesatkan jika peneliti hanya mengutamakan pendekatan gambar dan grafik.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013: 105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2013: 139) uji heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Wibowo (2013: 93) dalam hal ini, uji heteroskedastisitas dengan metode Park Gleyser dengan cara mengorelasi nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo (2012: 126) menyatakan bahwa model regresi linear berganda adalah suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Regresi berganda dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.3
Persamaan Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y' = variabel dependen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

- X_1 = variabel independen pertama
 X_2 = variabel independen kedua
 X_3 = variabel independen ketiga
 X_n = variabel independen ke – n

3.5.5 Pengujian Hipotesis

Langkah berikutnya setelah pengujian normalitas dan asumsi klasik di atas, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini merupakan pengujian yang penting karena hasil sampel akan digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun. Pengujian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji T dan uji F.

3.5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menandakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk oleh variabel dependen (Ghozali, 2013: 97).

3.5.5.2 Uji Statistik T (Parsial)

Menurut Ghozali (2013, 98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. *Quick look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.5.5.3 Uji Statistik F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013: 98) uji statistik F digunakan untuk menguji apakah variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan criteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. *Quick look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif,

n data																				
Pengolahan data																				
Analisis dan pembahasan																				
Simpulan dan Saran																				

Sumber: Peneliti, 2016