

**PENGARUH SIKAP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KOSMETIK KOREA**



*Building  
Future  
Leaders*

**Disusun Oleh**

**RESTIKA DAMAYANTI**

**5535125545**

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam  
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

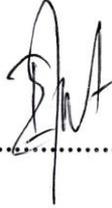
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN VOKASIONAL TATA RIAS**

**FAKULTAS TEKNIK**

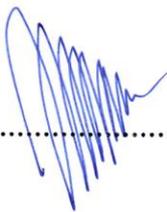
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2018**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dosen Pembimbing Materi		9/2 2018
<u>Titin Supiani, M.Pd.</u> NIP. 19710101 199702 2 001	.....	.....
Dosen Pembimbing Metodologi		8/2 2018
<u>Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes.</u> NIP. 19670929 199303 2 001	.....	.....

## PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Ketua Penguji		8/2 - 2018
<u>Dr. Sitti Nursetiawati, M.Si.</u> NIP. 19590902 198303 2 001	.....	.....
Penguji I		8/2 2018
<u>Dra. Mari Okatini, M.KM.</u> NIP. 19671009 199303 2 001	.....	.....
Penguji II		8/2 2018
<u>Nurina Ayuningtyas, M.Pd.</u> NIP. 19850616 201504 2 001	.....	.....

Tanggal Lulus : 6 Februari 2018

## ABSTRAK

**Restika Damayanti;** Pengaruh Sikap Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kosmetik Korea. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Vokasional Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik Korea.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survey. Populasi penelitian ini merupakan wanita dewasa, usia 22-28 tahun, telah menggunakan produk perawatan wajah kosmetik Korea dengan merek Etude House, Innisfree, dan Laneige serta bertempat tinggal di Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 50 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk skala *likert*.

Perhitungan penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS diperoleh data berdistribusi normal. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 27,730 + 1,011X$ . Koefisien determinasi sebesar 82,8% yang berarti bahwa 82,8% variabel proses keputusan konsumen ditentukan oleh sikap. Koefisien korelasi *Product Moment Pearson* sebesar 0,910 yaitu memiliki tingkat pengaruh yang sangat kuat, selanjutnya dilakukan uji t dan dihasilkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $15,177 > 2,011$ . Artinya, ada pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Korea

**Kata kunci:** Sikap, Proses Keputusan Konsumen

## ABSTRACT

**Restika Damayanti;** The Influence of Attitude Towards Consumer Decision Process in Using Korean Cosmetics. Essay. Jakarta: Cosmetology Vocational Education Study Program, Faculty of Technic, State University of Jakarta, 2018.

This study aims to determine the influence of attitudes towards consumer decision processes in using of Korean cosmetics.

The method used in this research is survey method. The population of this study is adult women, aged 22-28 years, have been using skin care for face Korean cosmetic with the brand Etude House, Innisfree, and Laneige and also residing in East Jakarta. Sampling technique using purposive sampling counted 50 people. Data collection was done by using questionnaire in the form of likert scale.

The calculation of this research using SPSS application program obtained normal distributed data. The resulting regression equation is  $\hat{Y} = 27,730 + 1,011X$ . Coefficient of determination equal 82,8% which mean that 82,8% variable of consumer decision process determined by attitude. Product Moment Pearson correlation coefficient of 0.910 that has a very strong level of influence, the result of t-test is  $t_{count} > t_{table}$  or  $15,177 > 2,011$ . The conclusion is, there is influence attitude towards consumer decision process in purchasing cosmetics Korea.

**Keyword:** Attitude, Consumer Decision Process

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya ataupun pendapat yang telah dirilis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan naskah sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, 6 Februari 2018



5535125545

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Sikap Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kosmetik Korea**”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Pendidikan bagi mahasiswa program S1 Pendidikan Vokasional Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta. Penulisan skripsi ini dapat selesai karena adanya bantuan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Agus Dudung, M.Pd selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta
2. Dr. Jenny Sista Siregar, M. Hum selaku Ketua Program Studi Pendidikan Vokasional Tata Rias Universitas Negeri Jakarta
3. Titin Supiani, M.Pd sebagai dosen pembimbing I skripsi saya. Terima kasih atas kritik dan saran serta kesabarannya dalam membimbing saya hingga skripsi ini selesai
4. Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes selaku pembimbing II skripsi saya. Terima kasih atas kritik, saran dan arahan mengenai metodologi penelitian skripsi ini hingga selesai serta Dra. Harsuyanti Rawiyah Lubis, M.Hum selaku dosen pengganti pembimbing II skripsi saya.
5. Dra. Lilies Yulastri, M.Pd selaku Penasehat Akademik penulis, Program Studi Pendidikan Tata Rias Angkatan 2012 Non Reguler
6. Alm. Bapak Lukman Subekti, Ibu Riyanti, mba Luriana Nur Pratiwi serta mas Mochammad Noor Rogam Sab'a, mba Isti Rahniati dan Mikayla Kayisa Ghasani. Berkah dan rezeki Allah SWT yang tak terhingga bagi penulis yaitu memiliki keluarga ini sebagai orang-orang terpenting dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa dan dukungan tulus yang telah menyertai penulis selama ini
7. Terima kasih kepada Nurul, Aminah, Laela, Dewi, Isma, Nurmala, Vella, Dara, Farras, Ayu serta teman-teman Pendidikan Tata Rias 2012 Non Reguler terutama Wayan Novi Diantasari dan Esya Puji Anggini karena telah menjadi sahabat terbaik bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan agar menjadi perbaikan kedepannya bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 6 Februari 2018

Restika Damayanti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Pembatasan Masalah .....	7
1.4 Perumusan Masalah .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORITIK.....</b>	<b>8</b>
2.1 Deskripsi Konseptual .....	8
2.1.1. Hakikat Proses Keputusan Pembelian <i>Skin Care</i> Kosmetik Korea Pada Wanita Dewasa .....	8
2.1.1.1. Proses Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1.2. Kosmetik Korea .....	12
2.1.1.3. Wanita Dewasa .....	15
2.1.2. Hakikat Sikap.....	17
2.1.2.1. Sikap .....	17
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan .....	25
2.3 Kerangka Berfikir.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Tujuan Penelitian .....	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.3 Metode Penelitian .....	28
3.4 Populasi dan Sampel .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5.1. Instrumen Proses Keputusan Pembelian (Variabel Terikat) .....	29
3.5.1.1. Definisi Konseptual .....	29
3.5.1.2. Definisi Operasional .....	29
3.5.1.3. Kisi-Kisi Instrumen.....	30
3.5.2. Instrumen Sikap (Variabel Bebas).....	31
3.5.2.1. Definisi Konseptual .....	31
3.5.2.2. Definisi Operasional .....	31
3.5.2.3. Kisi-Kisi Instrumen.....	32
3.5.3. Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	33
3.5.3.1. Uji Validitas .....	33
3.5.3.2. Uji Realibilitas .....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1. Uji Persyaratan Analisis Data .....	34
3.6.1.1. Uji Normalitas.....	34
3.6.1.2. Uji Linearitas .....	34
3.6.2 Uji Hipotesis .....	35
3.6.2.1 Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	35

3.6.2.2 Koefisien Korelasi .....	35
3.6.2.3 Uji t .....	36
3.6.2.4 Uji Koefisien Determinasi .....	37
3.7 Hipotesis Statistik .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	38
4.2 Deskripsi Data.....	40
4.2.1. Data Responden Variabel Sikap (Variabel X).....	40
4.2.2. Data Responden Variabel Proses Keputusan (Variabel Y).....	41
4.3 Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	42
4.3.1. Uji Normalitas.....	42
4.3.2. Uji Linearitas .....	43
4.4 Pengujian Hipotesis.....	43
4.5 Pembahasan.....	45
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan .....	49
5.2 Implikasi.....	49
5.3 Saran.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>51</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1	Kisi-Kisi Instrumen Proses Keputusan Pembelian .....	30
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Skala Likert .....	31
Tabel 3.3	Kisi-Kisi Instrumen Sikap .....	32
Tabel 3.4	Alternatif Jawaban Skala Likert .....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kosmetik .....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	39
Tabel 4.5	Deskripsi Data Sikap .....	40
Tabel 4.6	Deskripsi Data Proses Keputusan Pembelian .....	41
Tabel 4.7	Uji Normalitas .....	42
Tabel 4.8	Uji Linearitas .....	43
Tabel 4.9	Koefisien Korelasi Product Moment .....	43
Tabel 4.10	Kriteria Koefisien Korelasi Product Moment .....	44
Tabel 4.11	Regresi Linear Sederhana .....	44
Tabel 4.12	Uji T .....	45

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	8
Gambar 2.2	Hubungan Antar Tiga Komponen Sikap .....	21
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh Sikap Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kosmetik Korea .....	27
Gambar 4.1	Grafik Normal P-P Plots .....	42

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	54
Lampiran 2	Instrumen Penelitian Setelah Uji Coba.....	61
Lampiran 3	Kuesioner Online Google Docs .....	65
Lampiran 4	Data Mentah Responden Variabel Sikap .....	80
Lampiran 5	Data Mentah Responden Variabel Proses Keputusan Konsumen ....	81
Lampiran 6	Uji Validitas Variabel Sikap .....	82
Lampiran 7	Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Konsumen .....	84
Lampiran 8	Uji Reliabilitas Variabel Sikap .....	86
Lampiran 9	Uji Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Konsumen .....	87
Lampiran 10	Uji Normalitas .....	88
Lampiran 11	Uji Linearitas .....	89
Lampiran 12	Koefisien Korelasi Product Moment .....	90
Lampiran 13	Tabel F Signifikan 5% .....	91
Lampiran 14	Tabel Distribusi t .....	92

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kosmetik sudah dikenal sejak berabad-abad lalu. Awal mula kosmetik menurut Tranggono dan Latifah (2007:4) data dari hasil penyelidikan antropologi, arkeologi, dan etnologi di Mesir dan India membuktikan pemakaian ramuan seperti bahan pengawet mayat dan salep-salep aromatik, yang dapat dianggap sebagai bentuk awal kosmetik yang kita kenal sekarang ini. Sejak dahulu hingga saat ini, kosmetik terus berkembang dan berinovasi seiring berjalannya waktu. Berbagai negara seperti Eropa dan Amerika terus berinovasi dalam pembuatan kosmetik. Inovasi yang dilakukan yaitu dengan menciptakan *skin care make up*. Menurut artikel CNN Indonesia *skin care make up* telah ada sejak 10 tahun lalu. Artikel tersebut menambahkan inovasi ini menggabungkan antara kosmetik dekoratif dengan bahan yang ampuh merawat kulit wajah. Negara pembuat inovasi *skin care make up* salah satunya negara Korea Selatan.

Sejak beberapa tahun lalu, Korea Selatan mulai melakukan inovasi baru dibidang kosmetik. Hal ini terbukti dari munculnya *bb cream* yang digunakan oleh para artis Korea. *BB cream* merupakan gabungan antara *foundation* sebagai dasar riasan wajah dan pelembab sebagai *skin care*. Setelah Korea membuat *bb cream* maka produsen mulai mengembangkan dengan menciptakan *cc cream*, *dd cream*, *cushion*, dan lain-lain. Produsen Korea tidak berhenti berinovasi dibidang kosmetik. Tahun 2016 artikel Glitz Media mengatakan salah satu produsen Korea menciptakan perona bibir yang berbentuk bubuk, yaitu *lip powder*. Ketika *lip powder* dioleskan ke bibir maka teksturnya bukan bubuk melainkan *liquid*.

Produsen kosmetik Korea berinovasi tidak hanya untuk riasan wajah saja, melainkan juga untuk perawatan kulit wajah.

Inovasi yang dilakukan produsen Korea untuk perawatan kulit wajah yaitu dengan menciptakan sabun pembersih wajah berbentuk butiran yang terlihat seperti kue dalam toples, *rubber face mask*, *sponge bubble mash mask*, *bubble bean face cream*, dan lain sebagainya. Produk perawatan wajah kosmetik Korea memiliki kemasan yang menarik, harga yang masih terjangkau, memiliki model iklan yang cantik dan wajah yang putih sehat sehingga dapat menarik konsumen dan menggunakan bahan yang tidak biasa. Untuk perawatan kulit wajah beberapa bahan-bahan yang digunakan dalam produk kosmetik Korea berasal dari bahan-bahan yang tidak biasa, seperti lendir siput, ganggang laut, getah bambu, sarang burung, hingga bubuk emas. Dari beberapa faktor tersebut menjadikan kosmetik Korea memiliki nilai lebih dibandingkan kosmetik lainnya. Penggunaan bahan yang tidak biasa menjadikan produk kosmetik asal Korea terkenal di berbagai negara. Sehingga, Korea mulai mengembangkan bisnisnya tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di negara lain, salah satunya di Indonesia.

Menurut Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Nuning S Barwa yang dikutip dari situs resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2012) bahwa peluang pasar kosmetika di Indonesia sangat besar, sehingga semakin banyak produk impor yang masuk ke pasar domestik. Indonesia menjadi salah satu target pasar yang baik untuk penjualan kosmetik termasuk kosmetik Korea. Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik (PPAK) Putri K. Wardani dalam situs resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2013) mengatakan bahwa tahun 2012 Indonesia di hadang produk

*brand* global, saat ini mulai datang *brand-brand* asal Korea. Menambahkan pendapat sebelumnya, dikutip dari artikel Mix (2014), Yenny Maria selaku Direktur Etude House Indonesia mengatakan pada tahun 2013 Indonesia masuk ke dalam top 5 (lima) penjualan *make up* Etude House tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa penjualan kosmetik Korea di Indonesia semakin berkembang.

Merek kosmetik Korea selain Etude House, yaitu Tony Moly, The Saem, Missha, Apieu, Too Cool For School, Clio Profesional, Mamonde, Sulwhasoo, Aritaum, Rire, The Face Shop, IOPE, W-Lab, Dr. Jart+, Elizavecca, Laneige, Skin Food, Holika-Holika, 3CE, Kicho, Innisfree, dan lain-lain. Berkembangnya kosmetik Korea juga dapat dilihat dari berbagai merek kosmetik Korea yang ada di Indonesia serta terdaftar di BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Republik Indonesia. Merek-merek tersebut, yaitu Etude House, It's Skin, The Face Shop, Skin Food, Missha, The Saem, Tony Moly, Neogen, Too Cool For School, Laneige, Sulwhasoo, Kicho dan Innisfree. Berbagai macam merek kosmetik Korea yang ada di Indonesia, beberapa diantaranya dimiliki oleh salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan yaitu Amore Pacific.

Dahulu Amore Pacific bernama Pacific Chemical yang berdiri sejak tahun 1945, tetapi pada tahun 2002 berganti nama menjadi Amore Pacific. Amore Pacific merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan. Amore Pacific masuk di Indonesia secara resmi pada tahun 2012. Data yang diperoleh dari *Report Market Brief* Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2013:4) salah satu perusahaan kecantikan Amore Pacific, menyatakan sejak 2006 pasar kosmetik Korea telah menunjukkan peningkatan yang stabil. Penjualan

merek-merek dari perusahaan Amore Pacific di Indonesia cukup baik. Amore Pacific membawahi beberapa merek-merek kosmetik, seperti Sulwhasoo, Laneige, Mamonde, Innisfree, Etude House, Hera, Iope, Espoir, dan lain-lain. Pada penelitian ini, merek kosmetik Korea yang akan diteliti merupakan merek-merek dari Amore Pacific yaitu Etude House, Innisfree dan Laneige. Ketiga merek tersebut dipilih karena telah masuk secara resmi di Indonesia dan sudah terdaftar di BPOM RI.

Pada penelitian sebelumnya Putri (2014) mengenai produk kosmetik Korea merek Etude House mengatakan, jenis produk yang paling banyak digunakan oleh responden mayoritas adalah untuk merias wajah (*make up*) dan 48% responden menggunakan Etude House karena kualitasnya. Etude House merupakan salah satu merek kosmetik Korea yang ada di Indonesia.

Banyaknya merek kosmetik Korea yang ada di Indonesia membuat produsen kosmetik Korea melakukan berbagai cara agar produknya dapat bersaing dengan merek lainnya. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memahami perilaku konsumennya. Perilaku konsumen memiliki beberapa faktor, salah satunya sikap konsumen.

Menurut Simamora (2002:14) tiga komponen sikap, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen tingkah laku. Menurut Simamora (2000:14) komponen kognitif konsumen yaitu komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Komponen afektif, yaitu perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Komponen konatif atau tingkah laku, yaitu respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Kotler dan Keller (2008:186) sikap

(*attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu yang lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sependapat dengan Kotler dan Keller dalam hal ini, sikap konsumen suka atau tidak suka terhadap merek kosmetik perlu waktu yang lama untuk akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Keputusan pembelian, biasanya konsumen melalui beberapa tahap atau proses. Proses-proses pengambilan keputusan menurut Setiadi (2003:16) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Melalui proses tersebut konsumen dapat memutuskan untuk membeli dan menggunakan merek kosmetik Korea. Pada penelitian sebelumnya, Yunita Putri (2014) mengatakan bahwa mayoritas pengguna kosmetik Etude House adalah perempuan (90%).

*Report Market Brief* Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2013:5) produk perawatan kulit (*skin care*) mengalami peningkatan sebesar 58% hingga tahun 2010 yang mana 90 persennya didominasi oleh perawatan wajah. Penggunaan kosmetik *skin care* bertujuan agar kulit wajah tetap sehat. Wajah yang sehat seperti wanita Korea yang memiliki kulit bersih, bercahaya, serta putih merupakan dambaan bagi sebagian wanita. Penggunaan kosmetik terutama kosmetik perawatan wajah perlu dilakukan oleh seorang wanita. Menurut Levinson dalam Dariyo (2004:119) mengatakan, usia 22-28 tahun merupakan fase memasuki masa dewasa awal. Wanita pada usia tersebut perlu menjalin komitmen atau hubungan dengan orang lain. Untuk mendukung hubungan yang baik, penampilan seseorang perlu diperhatikan salah satunya dengan melakukan

perawatan wajah. Menurut artikel tahun 2017, merek Natur-E mengatakan bahwa usia 20-30 merupakan waktu yang optimal untuk membiasakan diri merawat kulit, karena pada akhir usia 20-an kulit mulai muncul tanda-tanda penuaan. Perawatan wajah dilakukan saat usia dewasa awal/dini agar dapat menunda munculnya tanda-tanda penuaan pada masa dewasa lanjut.

Perkembangan di bidang kecantikan terutama kosmetik hingga saat ini tidak berhenti, dapat dilihat dari terus adanya inovasi-inovasi yang diluncurkan oleh produsen kosmetik di dunia termasuk Korea Selatan. Inovasi yang dilakukan oleh produsen kosmetik Korea salah satunya adalah penggunaan bahan kosmetik yang tidak biasa seperti lendir siput, getah bambu, dan lain sebagainya. Penggunaan bahan yang tidak biasa menjadikan kosmetik Korea semakin terkenal di beberapa negara, sehingga membuat kosmetik Korea mulai mengembangkan bisnisnya di negara lain seperti Indonesia. Penjualan kosmetik Korea di Indonesia sangat baik, merek-merek yang dipasarkan tidak hanya satu merek namun ada beberapa merek lainnya. Banyaknya merek yang dipasarkan, mengharuskan produsen memahami perilaku konsumennya. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang terdapat dalam perilaku konsumen. Setelah memahami sikap konsumen terhadap merek kosmetik, maka akan dilihat bagaimana dengan proses keputusan pembelian produknya. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Sikap Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kosmetik Korea” sebagai judul skripsi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, dapat diidentifikasi

1. Persaingan penjualan kosmetik Korea di Indonesia

2. Sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik Korea yang sedang berkembang di Indonesia
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen wanita dewasa menggunakan kosmetik Korea

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik Korea. Kriteria penelitian ini yaitu wanita dewasa dengan usia 22-28 tahun, dan menggunakan perawatan wajah (*skin care*) dengan merek Etude House, Innisfree dan Laneige.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka perumusan masalah penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Korea?

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik Korea
2. Menambah informasi mengenai produk kosmetik Korea terutama kosmetik untuk perawatan wajah
3. Menambah referensi atau kepustakaan di Universitas Negeri Jakarta terutama pada program studi Pendidikan Tata Rias

## BAB II KAJIAN TEORITIK

### 2.1 Deskripsi Konseptual

#### 2.1.1. Hakikat Proses Keputusan Pembelian *Skin Care* Kosmetik Korea Pada Wanita Dewasa

##### 2.1.1.1. Proses Keputusan Pembelian

Pemasar melakukan berbagai strategi agar produknya dapat dipilih oleh konsumen. Membangun strategi pemasaran yang efektif antara lain dengan mengetahui keputusan pembelian. Makna keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2002:289), keputusan yaitu sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sumarwan (2002:289) juga menyebutkan bahwa pilihan alternatif ini terdapat dalam proses keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dkk (2011:8), proses keputusan konsumen akan terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Kotler dan Keller (2008:184) bahwa konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Pendapat serupa juga dikatakan oleh Setiadi (2003:16), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian, kepuasan sesudah pembelian, tindakan-tindakan sesudah pembelian.



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2008:185)

Tahap pertama yang dilalui konsumen yaitu pengenalan masalah. Pengenalan masalah dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) atau eksternal (dari lingkungan sekitar). Contoh rangsangan internal ini muncul ketika seorang wanita ingin tampil cantik dengan menggunakan kosmetik. Saat melewati toko kosmetik dan melihat produk kosmetik yang baru diluncurkan, wanita tersebut akan merasakan minat atau keinginan untuk menggunakannya. Toko dan kosmetik tersebut merupakan rangsangan eksternal dari pengenalan masalah.

Tahap selanjutnya yaitu pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk tersebut. Mencari informasi tentang sebuah produk bisa didapatkan melalui bahan bacaan (majalah, koran atau iklan), bertanya kepada orang lain (teman, keluarga, saudara atau tetangga), mencari tahu melalui media sosial atau internet, serta mengunjungi toko untuk mempelajari produk-produk yang akan dibeli.

Tahap berikutnya merupakan tahap evaluasi alternatif. Setelah mendapatkan cukup informasi, konsumen memproses informasi merek-merek yang ada dan melakukan penilaian akhir. Didalam tahap evaluasi, konsumen akan membandingkan kelebihan masing-masing produk dari berbagai merek sesuai dengan kebutuhannya. Setelah membandingkan, konsumen akan memilih salah satu merek produk yang akan dilanjutkan pada tahap keputusan pembelian.

Tahap keempat yaitu keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek produk sesuai pilihan. Setelah membentuk preferensi merek maka pada tahap keputusan konsumen, konsumen dapat

menentukan membeli atau tidak membeli produk pada merek-merek pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Tahap terakhir menurut Kotler dan Keller (2008:184) yaitu perilaku pascapembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mendengar hal-hal menarik tentang merek lain. Hal menarik yang dimaksud dapat berupa informasi mengenai harga merek lain yang lebih murah, manfaat yang lebih banyak, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir ketika konsumen melakukan pembelian. Setelahnya, pemasar tetap harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Mendukung pendapat Kotler dan Keller, menurut Setiadi (2003:16) tahap selanjutnya dari pascapembelian yaitu kepuasan konsumen sesudah pembelian. Kepuasan konsumen merupakan harapan terhadap kemampuan dari produk tersebut. Apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan kecewa namun apabila produk sesuai harapan maka konsumen akan puas terhadap produk yang dibeli.

Tahap ketujuh menurut Setiadi (2003:16) yaitu tindakan-tindakan sesudah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika seorang konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk yang sama. Disisi lain, apabila konsumen tidak puas maka mereka memiliki pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan

tindakan atas ketidakpuasan tersebut. Apabila memilih melakukan tindakan, contoh tindakan yang dilakukan berupa mengeluh kepada perusahaan, mendatangi pengacara, atau mengeluh kepada kelompok-kelompok lain yang mungkin dapat membantu mengurangi ketidakpuasan, seperti organisasi-organisasi usaha pribadi, atau pemerintah. Sebagai pilihan tidak melakukan tindakan, konsumen dapat menghentikan pembelian terhadap produk tersebut.

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) yaitu penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian. Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk yang sudah tidak terpakai. Hal ini perlu diperhatikan oleh pemasar agar pembuangan produk tersebut tidak merusak lingkungan. Apabila produk yang dibuang dapat merusak lingkungan maka pemasar perlu mencari solusi untuk masalah tersebut.

Dari berbagai pendapat ahli diatas, terdapat kesamaan dalam tahap keputusan pembelian. Tahap pengenalan masalah merupakan tahap seseorang memahami adanya kebutuhan menggunakan produk tertentu. Tahap pencarian informasi merupakan tahap seseorang dalam mencari informasi sebuah produk melalui internet, majalah, buku, anggota keluarga, teman, dan lain sebagainya. Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap konsumen melakukan evaluasi terhadap merek produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Tahap keputusan pembelian merupakan tahap konsumen melakukan pembelian terhadap produk sesuai merek dan kebutuhan yang diinginkan. Tahap tindakan pascapembelian merupakan tahap konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli, apabila konsumen puas maka konsumen dapat membeli produk atau merek yang sama jika membutuhkannya kembali, namun apabila tidak puas konsumen

dapat melakukan pengembalian barang atau melakukan protes terhadap produsen. Tahap-tahap keputusan pembelian terdapat dalam perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) dalam Sumarwan dkk (2011:6) bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menambahkan pendapat sebelumnya, Kotler dan Keller (2008:166) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kedua pendapat tersebut mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau kelompok untuk memilih, menggunakan barang dan jasa termasuk tahap keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain disebabkan oleh sikap konsumen.

#### **2.1.1.2. Kosmetik Korea**

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/Menkes/Per/X/76 tanggal 6 September 1976 dalam Wasitaatmadja (1997:27) mengatakan bahwa kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, diletakkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat. Pendapat serupa juga dikatakan dalam Keputusan Kepala BPOM

RI Nomor HK.00.05.4.17458 Tahun 2004 dalam Tranggono dan Latifah (2014:4)

bahwa,

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Kedua pendapat tersebut mengatakan bahwa kosmetik merupakan bahan yang dapat digunakan dengan cara digosokkan, dioleskan, dan disemprotkan pada seluruh bagian tubuh manusia, seperti rambut, kuku, mulut, gigi, serta wajah sesuai dengan penggolongan kosmetik menurut kegunaannya. Penggolongan kosmetik tersebut, yaitu

Penggolongan kosmetik menurut kegunaannya untuk merawat kulit menurut Tranggono dan Latifah (2014:6) yaitu: 1. Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*): sabun, *cleansing cream*, *cleansing milk*, dan penyegar kulit (*freshener*); 2. Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya *moisturizing cream*, *night cream*, *anti wrinkle cream*; 3. Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream*, dan *sunscreen foundation*, *sun block cream/lotion*; 4. Kosmetik untuk menipiskan atau mengampelas kulit (*peeling*), misalnya *scrub cream* yang berisikan butiran-butiran bulat halus yang berfungsi sebagai pengampelas (*abrasive*).

Dari berbagai penggolongan kosmetik yang ada, penelitian ini berfokus kepada kosmetik untuk perawatan kulit wajah. Perawatan menurut Tresna (2010:16) perawatan kulit dapat dibedakan menjadi: (1) perawatan untuk sehari-hari (secara sederhana), dan (2) perawatan secara periodik (secara lengkap). Perawatan wajah atau *skin care treatment* merupakan usaha dalam memelihara dan memperbaiki kesehatan, keindahan serta menjaga keremajaan kulit wajah.

Perawatan kulit wajah memiliki tujuan, menurut Wasistaatmadja (1997:63) usaha perawatan berarti mempertahankan keadaan yang sekarang baik agar tidak berubah menjadi buruk. Tresna (2010:17) mengatakan bahwa tujuan perawatan

kulit wajah, yaitu memperbaiki kondisi kulit dari keriput dan kerutan kecil dari kulit kasar menjadi halus, meningkatkan peredaran darah, memperbaiki jaringan otot dan sel-sel kulit, meningkatkan kebersihan, kesehatan, kesegaran, dan kecantikan kulit, memperbaharui dan merangsang kembali kegiatan sel kulit.

Saat ini menjaga kesehatan kulit wajah tidaklah sulit, karena telah banyak skin care produk yang dijual dipasaran. *Skin care* telah banyak dijual di Indonesia dari berbagai negara termasuk Korea Selatan. *Skin care* kosmetik Korea memiliki kandungan bahan-bahan yang alami dan berasal dari bahan yang tidak biasa seperti teh hijau, minyak chamomile, lendir siput, ginseng, ganggang laut, getah bambu, sarang burung, hingga bubuk emas. Kandungan bahan yang alami tersebut baik digunakan untuk perawatan kulit wajah, agar kulit terjaga kesehatannya. Perusahaan kosmetik Korea yang menggunakan bahan-bahan alami sejak dahulu salah satunya Pacific Chemical.

Pacific Chemical berdiri sejak tahun 1945, tetapi pada tahun 2002 berganti nama menjadi Amore Pacific. Amore Pacific merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan. Pada tahun 2015 majalah Forbes mengatakan Amore Pacific berada di urutan nomor 28 sebagai salah satu perusahaan paling inovatif di dunia. Amore Pacific masuk di Indonesia secara resmi pada tahun 2012. Amore Pacific membawahi beberapa merek-merek kosmetik, seperti Sulwhasoo, Laneige, Mamonde, Innisfree, Etude House, Hera, Iope, Espoir, dan lain-lain. Merek-merek kosmetik tersebut tidak semua masuk ke Indonesia, hanya beberapa merek yang telah masuk di Indonesia dan terdaftar di BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Republik Indonesia. Merek kosmetik Korea dari Amore Pacific yang telah masuk di Indonesia dan terdaftar di BPOM yaitu

Laneige, Sulwhasoo, Innisfree, dan Etude House. Merek-merek kosmetik tersebut tersebar di beberapa kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Kalimantan, dan beberapa kota lainnya.

Oleh karena itu, menjaga kesehatan kulit wajah penting dilakukan secara rutin agar kulit wajah tetap sehat. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai macam produk *skin care*. Salah satunya produk *skin care* kosmetik Korea yang telah resmi masuk di Indonesia dan terdaftar di BPOM, seperti Laneige, Innisfree dan Etude House.

### **2.1.1.3. Wanita Dewasa**

Menurut Undang-Undang Kesejahteraan Anak dan Hukum Pidana dalam Sarwono (2003:38) menetapkan 21 tahun sebagai batas antara periode anak dan dewasa. Hurlock (1991:246) mengatakan masa dewasa dini dimulai pada umur 18-40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Berbeda dengan pendapat sebelumnya, menurut Levinson dalam Mönks, Knoers, dan Haditono (2006:329) membedakan empat periode kehidupan yaitu: (1) masa anak dan masa remaja (0-22 tahun), (2) masa dewasa awal (17-45 tahun), (3) masa dewasa madya (40-65 tahun), dan masa dewasa akhir (60 tahun ke atas). Levinson menambahkan bahwa usia 22-28 tahun merupakan periode seseorang mengenal dunia orang dewasa, dimana seseorang mulai mencari tempat dalam dunia kerja dan dunia hubungan sosial. Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa usia wanita dewasa yaitu usia 22-28 tahun.

Masa dewasa dini merupakan masa peralihan dari masa remaja. Menurut Arnet (2004) diacu dalam Feldman (2009:116) bahwa dimulainya masa dewasa

(*emerging adulthood*) merupakan suatu masa ketika seseorang tidak lagi remaja, tetapi belum sepenuhnya dewasa. Adapun tugas perkembangan pada masa dewasa, menurut Erikson dalam Feldman (2009:168) yaitu *intimacy vs isolation*. Hal ini berarti apabila seseorang pada masa dewasa awal tidak dapat menjalin komitmen pribadi dengan orang lain, maka ia beresiko menjadi terlalu terisolasi dan terpaku pada diri sendiri. Menjalinkan komitmen dengan orang lain memerlukan adanya dukungan-dukungan yang membuatnya lebih mudah diterima oleh orang lain. Salah satunya adalah penampilan seseorang.

Hurlock (1991:255) berpendapat bahwa dalam interaksi sosial, seseorang dengan penampilan fisik yang menarik lebih mudah diterima dan dinilai lebih positif dibandingkan teman lainnya yang kurang menarik. Hurlock (1991:255) menambahkan sebagian besar orang muda menyadari bahwa penampilan memegang peran penting dalam dunia usaha, pergaulan sosial, profesional, dan kehidupan keluarga. Oleh karena itu, ketika seorang wanita memasuki usia dewasa maka perlu memperhatikan penampilannya untuk dapat menjalin komitmen dengan orang lain sesuai dengan tugas perkembangan masa dewasa dini.

Untuk menunjang penampilan wanita pada masa dewasa dini, mereka sering kali mencoba untuk mengatasi masalah ini dengan alat-alat kecantikan. Menjaga penampilan mulai menurun saat memasuki masa dewasa pertengahan, tetapi akan meningkat bila munculnya tanda-tanda penuaan. Tanda-tanda penuaan dapat dikurangi dengan melakukan perawatan saat masih masa dewasa dini terutama bagi wanita. Oleh karena itu, penggunaan *skin care* oleh wanita pada masa dewasa dini penting untuk dilakukan.

## **2.1.2. Hakikat Sikap**

### **2.1.2.1. Sikap**

Penjelasan mengenai sikap didefinisikan oleh para ahli. Definisi sikap (*attitude*) menurut Sarwono (2012:201) adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu. Kotler dan Keller (2008:186) mengatakan sikap (*attitude*) sebagai, evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Thurstone dalam Setiadi (2008:214) mengatakan bahwa sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Melengkapi pendapat sebelumnya, menurut Simamora (2002:14), sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko retail, program televisi, atau produk.

Menurut pendapat beberapa ahli diatas, sikap merupakan evaluasi perasaan suka, tidak suka atau netral terhadap sesuatu. Sikap juga memerlukan waktu lama untuk kecenderungan bertindak terhadap objek atau ide. Objek sikap dapat berupa sebuah produk. Dalam kaitannya dengan produk, salah satu sikap yang berperan penting, yaitu sikap konsumen.

Shimp (2003:227) dalam Susilawati (2016:4) menjelaskan bahwa sikap konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Komitmen konsumen terhadap produk terjadi karena adanya faktor berupa harga produk, manfaat, merek produk, kualitas, dan lain sebagainya. Adanya faktor tersebut dapat menambah keyakinan konsumen dalam membeli produk.

Pendapat serupa juga dikatakan oleh Sangadji (2013:176) mengatakan bahwa: sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di tv dan sebagainya.

Sikap konsumen memiliki karakteristik dan fungsi. Menurut Sumarwan (2002:137) karakteristik sikap terdiri dari sikap memiliki objek, konsistensi sikap, sikap positif, negatif, dan netral, intensitas sikap, resistensi sikap, persistensi sikap, keyakinan sikap, serta sikap dan situasi. Penjelasan karakteristik dan fungsi sikap sebagai berikut.

Karakteristik sikap yang pertama yaitu sikap memiliki objek. Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya. Apabila pemasar ingin mengetahui sikap konsumen, maka sikap konsumen tersebut harus jelas objeknya. Sebagai contoh, pada penelitian ini objek sikap konsumen yang dimaksud adalah merek-merek kosmetik Korea.

Karakteristik selanjutnya, konsistensi sikap. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran sikapnya. Contohnya yaitu konsumen wanita menggunakan kosmetik Korea, maka wanita tersebut menyukai kosmetik Korea. Namun, faktor situasi sering menyebabkan inkonsistensi antara sikap dan perilaku. Contohnya yaitu, seorang wanita menyukai kosmetik Korea, namun

wanita tersebut tidak memiliki kosmetik Korea. Faktor daya beli dapat menjadi penyebab tidak konsistennya antara sikap dan perilaku.

Karakteristik berikutnya, yaitu sikap positif, negatif, dan netral. Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap. Sikap positif berarti konsumen menyukai produk yang digunakan. Sikap negatif berarti konsumen tidak menyukai produk yang digunakan. Pada sikap netral, sikap konsumen yang tidak berpihak suka atau tidak suka dengan sebuah produk.

Karakteristik lainnya, yaitu intensitas sikap. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

Resistensi sikap (*resistence*) merupakan karakteristik sikap selanjutnya. Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Seorang konsumen yang tidak suka membersihkan wajah setelah beraktifitas dengan alasan malas, maka sikapnya dapat berubah menjadi rajin membersihkan wajah setelah disarankan oleh teman-temannya.

Setelah karakteristik resistensi sikap, maka karakteristik berikutnya yaitu persistensi sikap (*persistence*), persistens adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Konsumen wanita yang tidak melakukan perawatan wajah saat muda, namun sikap wanita

tersebut saat dewasa dapat berubah dan melakukan perawatan wajah seiring berjalannya waktu.

Karakteristik ketujuh adalah keyakinan sikap (*confidence*). Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Konsumen yang menggunakan produk perawatan wajah setelah beberapa bulan dan merasakan adanya perubahan positif di wajahnya, maka akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk perawatan wajah tersebut.

Karakteristik sikap yang terakhir merupakan sikap dan situasi. Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Sebagai contoh yaitu seorang konsumen yang tidak menggunakan *lipbalm* pada malam hari tetapi menggunakan *lipbalm* tersebut pada siang hari agar bibir tidak kering.

Sikap tidak hanya memiliki karakteristik, namun sikap juga memiliki fungsi. Fungsi sikap dikatakan oleh Daniel Katz dalam Setiadi (2008:215) yaitu fungsi utilitarian, fungsi ekspresi nilai, fungsi mempertahankan ego, dan fungsi pengetahuan. Fungsi pertama, utilitarian merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Fungsi kedua adalah ekspresi nilai. Ekspresi nilai yaitu konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk. Selanjutnya, fungsi mempertahankan ego yaitu sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Contoh

mempertahankan ego, konsumen wanita yang selalu menggunakan *make up* saat keluar rumah untuk meningkatkan rasa percaya diri. Fungsi terakhir yakni fungsi pengetahuan. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilih informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Sikap tidak hanya memiliki karakteristik dan fungsi saja, melainkan sikap terdiri dari komponen-komponen yang saling menunjang.



Gambar 2.2 Hubungan Antar Tiga Komponen Sikap Menurut Setiadi (2008:217)

Setiadi (2008:216) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Dari gambar diatas, ketiga komponen saling berhubungan satu dengan lainnya. Sebagai contoh yaitu konsumen wanita ingin membeli masker perawatan wajah, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk masker tersebut dari berbagai merek. Informasi yang didapat akan membuat konsumen percaya bahwa merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya. Kepercayaan dapat didukung dengan perasaan suka terhadap merek yang dipilih. Perasaan suka dan keyakinan terhadap produk yang dipilih, memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari pendapat beberapa ahli diatas terdapat kesamaan yaitu sikap secara keseluruhan ataupun sikap konsumen memiliki tiga komponen. Ketiga komponen

tersebut terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif atau tindakan. Adapun penjelasan ketiga komponen tersebut menurut Sumarwan (2002:148) yaitu:

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, "disukai" atau "tidak disukai". Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk.

Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

Prasetijo dan Ihalauw (2004:106) juga menjelaskan mengenai tiga komponen sikap sebagai berikut. Komponen pertama yakni komponen kognitif.

Komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini disebut sebagai keyakinan/kepercayaan. Contoh aplikasi komponen ini dalam suatu produk yaitu sabun cuci muka produk A dengan produk B memiliki kesamaan pada kandungannya, namun produk A mengatakan dapat mengangkat sisa *make up* yang tahan air sementara produk B tidak mengatakan dengan lebih rinci. Oleh karena itu, konsumen lebih mempercayai sabun cuci muka produk A dibandingkan produk B.

Komponen selanjutnya merupakan komponen afektif. Komponen afektif ialah emosi dan perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Pada komponen ini konsumen memiliki perasaan suka atau tidak suka terhadap produk tertentu. Konsumen yang ingin membeli sebuah produk akan melihat produk dengan berbagai merek, namun konsumen akan memilih salah satu merek yang paling disukai.

Komponen ketiga yaitu komponen konatif. Komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran diperlukan untuk melihat niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Mendukung pendapat sebelumnya, komponen-komponen dalam sikap konsumen juga diungkapkan oleh pendapat ahli lainnya. Menurut Simamora (2002:14), terdapat tiga komponen sikap, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Ketiga komponen tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut.

Komponen pertama yaitu *cognitive component* atau komponen kognitif. Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka keseluruhan komponen kognitif akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

Komponen kedua merupakan *affective component* atau komponen afektif. Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Misalnya konsumen mengatakan, “Saya menyukai produk A”, itu merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut, atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada setiap atributnya. Kebanyakan kepercayaan tentang produk berhubungan dengan reaksi afektif (suka atau tidak suka).

*Behavioral Component* atau komponen perilaku. Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Apabila pada komponen afektif seorang konsumen merespon dengan suka atau tidak suka, pada komponen perilaku atau kognitif ini respon konsumen melalui tindakan. Tindakan yang dimaksud seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen *behavioral*.

Dari kedua pendapat tersebut dapat penulis simpulkan bahwa komponen kognitif merupakan komponen pengetahuan mengenai suatu objek, dalam hal ini pengetahuan mengenai informasi produk kosmetik. Komponen afektif merupakan komponen perasaan terhadap objek, suka atau tidak suka terhadap produk

kosmetik. Komponen konatif merupakan komponen tindakan atau kecenderungan terhadap produk kosmetik. Komponen-komponen diatas dapat menentukan bagaimana keputusan pembelian produk.

## **2.2 Hasil Penelitian yang Relevan**

Peneliti diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penelitian mengenai kosmetik Korea pernah diangkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian kosmetik Korea sebelumnya hanya berpusat pada salah satu merek kosmetik serta tidak banyak yang membahas mengenai sikap konsumen pada kosmetik Korea. Oleh sebab itu, penelitian ini akan membahas pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian merek kosmetik Korea yang dilakukan terhadap beberapa merek kosmetik. Adapun penelitian mengenai kosmetik Korea sebelumnya sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Putri, 2014 yaitu “Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Reputation* terhadap *Customer Perceived Value* Produk Kosmetik Korea Selatan”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa jenis produk yang paling banyak digunakan oleh responden mayoritas adalah untuk merias wajah (*make up*) dan 48% responden menggunakan Etude House karena kualitasnya. Korea Selatan sebagai negara maju berdampak secara signifikan terhadap reputasi merek Etude House. Meskipun kualitas dan kesan eksklusif pemakaian dirasakan dengan baik oleh konsumen, namun konsumen merasa harga produk Etude House tidak rasional, konsumen memerlukan pertimbangan lebih

sebelum menggunakan produk Etude House sehingga tidak mendorong secara signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Yessi Risdiana, 2013 “Pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Sikap Kosumen Pada Iklan Produk Kosmetik Korea (Studi Pada Merek The Face Shop Dan Nature Republic Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)”. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu penggunaan endorser yang menarik pada suatu produk ternyata dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan sebuah produk. Dengan demikian, kesimpulan yang didapat adalah sikap positif konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi dengan penggunaan endorser tertentu dalam suatu iklan produk.

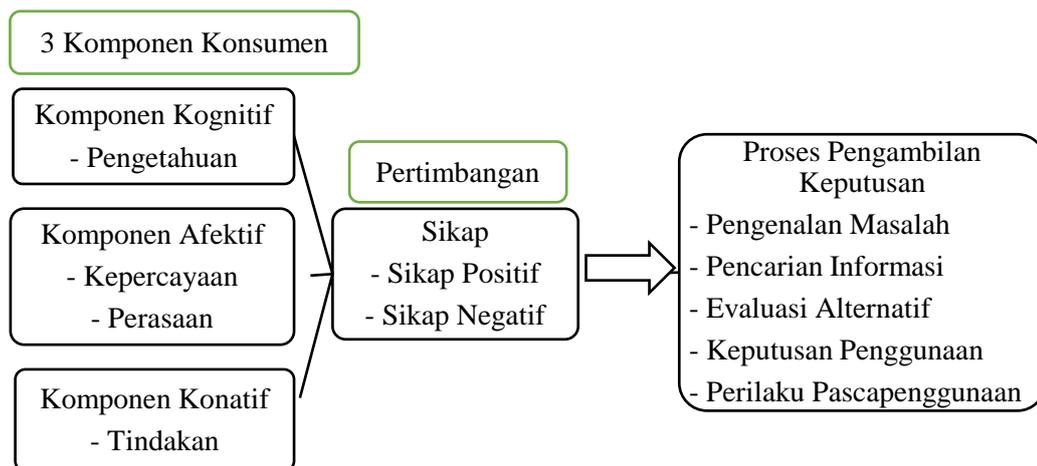
### **2.3 Kerangka Berfikir**

Setiap pemasar harus memahami perilaku konsumennya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain yaitu sikap konsumen. Sikap konsumen sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah produk, karena sikap konsumen dapat mengetahui respon terhadap suatu produk. Sikap konsumen yang akan dilihat pada penelitian ini yaitu sikap positif dan sikap negatif. Sikap konsumen memiliki tiga komponen seperti yang dikatakan oleh Sumarwan (2002), yakni komponen kognitif yang berarti pengetahuan konsumen terhadap produk kosmetik, komponen afektif merupakan komponen perasaan konsumen terhadap produk tersebut, dan komponen konatif merupakan komponen tindakan terhadap produk. Memahami sikap konsumen dapat melihat bagaimana dengan keputusan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2008) bahwa konsumen melalui lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Tahapan tersebut akan memutuskan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk.

Fokus pada penelitian ini yaitu pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik *skin care* Korea pada wanita dewasa dini. Dikatakan wanita dewasa awal yaitu apabila telah berusia 22-28 tahun seperti pendapat Hurlock (1991). Pada masa tersebut, wanita perlu menjaga penampilan dengan melakukan perawatan kulit wajah agar dapat mengurangi tanda-tanda penuaan saat memasuki masa dewasa pertengahan. Melalui model penelitian yang disusun berdasarkan sistematika, analisis dan alat analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah sebagai berikut



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Pengaruh Sikap Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kosmetik Korea (Modifikasi dari teori Kotler dan Keller (2008:185))

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka berfikir dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ada pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik Korea.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah memperoleh data secara empirik mengenai pengaruh sikap terhadap proses keputusan pembelian kosmetik Korea.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Timur dengan waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Juni 2017.

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang berupa penelitian hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2010:59) mengatakan bahwa penelitian hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Hubungan kausal terdapat variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survey. Menurut Zikmund (1997) diacu dalam Sarwono dan Arikunto (2006:1) bahwa metode survey adalah satu bentuk teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah wanita dewasa usia 22-28 tahun. Usia 22-28 tahun telah memasuki masa dewasa awal menurut Levinson dalam Mönks, Knoers, dan Haditono (2006:329).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:125) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil adalah wanita dewasa dengan usia 22-28 tahun, telah menggunakan kosmetik *skin care* Korea dengan merek Etude House, Innisfree dan Laneige serta bertempat tinggal di Jakarta Timur. Menurut Roscoe (diacu dalam Sugiyono 2010:131) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 50 orang.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data kuesioner (angket). Kuesioner menurut Sugiyono (2010:199) teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui online yang terdapat pada *google docs*.

#### **3.5.1. Instrumen Proses Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)**

##### **3.5.1.1. Definisi Konseptual**

Dari teori-teori mengenai proses keputusan pembelian yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk sesuai dengan kebutuhannya.

##### **3.5.1.2. Definisi Operasional**

Keputusan pembelian pada penelitian ini memiliki lima aspek yang akan diteliti. Kelima aspek tersebut terdiri dari pengenalan masalah (indikator: kebutuhan perawatan wajah), pencarian informasi (indikator: pengalaman pribadi

dan media massa), evaluasi (indikator: keunggulan produk), keputusan pembelian (indikator: perasaan/dorongan), dan perilaku pascapembelian (indikator: kepuasan produk). Konsumen yang akan dipilih sebagai responden yaitu wanita dewasa usia 22-28 tahun yang telah menggunakan produk *skin care* kosmetik Korea dengan merek Etude House, Innisfree dan Laneige. Aspek tersebut terdiri dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner (angket) yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dibuat berdasarkan kisi-kisi instrumen.

### 3.5.1.3. Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen proses keputusan pembelian merupakan kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel proses keputusan pembelian dan memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel tersebut. Sedangkan bentuknya adalah *check list* ( $\surd$ ), dimana responden memberikan pilihan pada alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda *check* pada kolom sesuai dengan yang diinginkan. Penilaian menggunakan model skala *likert* dengan kriteria penilaian dalam bentuk kuesioner (angket).

**Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Proses Keputusan Pembelian**

No.	Aspek	Indikator	Butir Soal	Drop	Final
1.	Pengenalan Masalah	• Kebutuhan perawatan wajah	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	-	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
2.	Pencarian Informasi	• Pengalaman pribadi • Media massa	8, 9, 12,16 10, 11, 13, 14, 15	13, 15	8, 9, 12,16 10, 11, 14
3.	Evaluasi	• Keunggulan produk	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	21	17, 18, 19, 20, 22, 23
4.	Keputusan Pembelian	• Perasaan/ dorongan	24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31	-	24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31
5.	Perilaku Pascapembelian	• Kepuasan produk	32, 33, 34, 35, 36, 37, 38	36, 37, 38	32, 33, 34, 35
	Total		32		

Untuk menguji tiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian, telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih salah satu jawaban dari 4 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 sampai dengan 4 sesuai dengan tingkat jawaban yang ditentukan dengan pernyataan positif atau pernyataan negatif.

**Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Skala *Likert***

Pilihan Jawaban	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

### **3.5.2. Instrumen Sikap (Variabel Bebas)**

#### **3.5.2.1. Definisi Konseptual**

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa sikap konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan komitemennya dalam membeli sebuah produk. Sikap pada penelitian ini terbagi menjadi sikap positif dan sikap negatif. Sikap konsumen dapat mengetahui respon seseorang terhadap produk. Respon tersebut dapat berupa suka atau tidak suka.

#### **3.5.2.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional pada variabel sikap terdiri dari tiga aspek. Pertama, aspek kognitif (indikator: pengetahuan dan pengetahuan). Kedua, aspek afektif (indikator: perasaan). Aspek terakhir yaitu aspek konatif (indikator: tindakan). Aspek tersebut terdiri dari pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner (angket) yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dibuat berdasarkan kisi-kisi instrumen.

### 3.5.2.3. Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen sikap merupakan kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel sikap dan memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel tersebut. Sedangkan bentuknya adalah *check list* (√), dimana responden memberikan pilihan pada alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda *check* pada kolom sesuai dengan yang diinginkan. Penilaian menggunakan model skala *likert* dengan kriteria penilaian dalam bentuk kuesioner (angket).

**Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Sikap**

No.	Aspek	Indikator	Butir Soal	Drop	Final
1.	Kognitif	• Pengetahuan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	3, 5, 7	1, 2, 4, 6, 8, 9
2.	Afektif	• Kepercayaan • Perasaan	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28	15, 16 20, 23, 24	10, 11, 12, 13, 14 17, 18, 19, 21, 22, 25, 26, 27, 28
3.	Konatif	• Tindakan	29, 30, 31, 32, 33, 34, 35	35	29, 30, 31, 32, 33, 34,
Total			26		

Untuk menguji tiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian, telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih salah satu jawaban dari 4 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 sampai dengan 4 sesuai dengan tingkat jawaban yang ditentukan dengan pernyataan positif atau pernyataan negatif.

**Tabel 3.4 Alternatif Jawaban Skala *Likert***

Pilihan Jawaban	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

### 3.5.3. Pengujian Validitas dan Realibilitas

#### 3.5.3.1. Uji Validitas

Uji validitas sikap konsumen menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Sugiyono (2010: 215) mengatakan bahwa korelasi *product moment* untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu dependen. Uji validitas dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel yaitu 0,482 dengan responden sebanyak 50. Rumus *product moment* menurut Sugiyono (2010:255) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$n$  : jumlah sampel

$X$  : skor tiap item

$Y$  : jumlah skor total item

$\sum X^2$  : jumlah kuadrat skor setiap butir item

$\sum XY$  : jumlah hasil kali antara skor butir X dengan skor total butir Y

#### 3.5.3.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas sikap konsumen menggunakan *Alpha Cronbach*. Abdullah dan Sutanto (2015:259) mengatakan bahwa *alpha Cronbach* mengukur sejauh mana kesesuaian sekumpulan item pertanyaan (variabel) mengukur satu konstruk. Konstruk yang dimaksud yaitu alternatif pilihan jawaban pada kuesioner. Rumus *alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{(\sigma^2 t)} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  : reliabilitas instrument

$k$  : banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : jumlah varians butir

$\sigma^2 t$  : jumlah varians total

### 3.6 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2010:207) 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.

#### 3.6.1. Uji Persyaratan Analisis Data

##### 3.6.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Santoso (2010:7) bahwa ketentuan dengan melihat angka probabilitas (Sig.) yang ada pada hasil, yaitu: probabilitas (Sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika probabilitas (Sig.) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

##### 3.6.1.2. Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki fungsi untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel, yaitu ada atau tidaknya signifikansi keterkaitan variabel satu dengan variabel lain, serta sifatnya linear atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi.

### 3.6.2 Uji Hipotesis

#### 3.6.2.1 Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Sugiono (2010:249) mengatakan bahwa bila ingin memprediksi bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dianalisis dengan regresi. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi. Rumus yang digunakan yaitu rumus persamaan regresi.

Rumus persamaan regresi

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

Koefisien  $\alpha$  dan  $b$  dapat dicari dengan rumus

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x}$$

$$\alpha = \bar{Y} - bX$$

dimana :

$$\sum x^2 = \frac{\sum X^2}{n} - (\sum X)^2$$

$$\sum y^2 = \frac{\sum y^2}{n} - (\sum y)^2$$

$$\sum xy = \frac{\sum XY}{n} - (\sum X)(\sum Y)$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = persamaan regresi

$\alpha$  = konstanta

$b$  = koefisien arah regresi

#### 3.6.2.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan alat statistik yang menyimpulkan serta menggambarkan bagaimana pola atau arah pengaruh antar variabel serta seberapa

kuat variabel-variabel tersebut berpengaruh. Untuk menghitung koefisien korelasi dapat menggunakan rumus

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : tingkat keterkaitan pengaruh

$\sum x$  : jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$  : jumlah skor dalam sebaran Y

### 3.6.2.3 Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Rumus yang digunakan untuk uji t

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  : skor signifikan koefisien korelasi

$r_{xy}$  : koefisien korelasi product moment

$n$  : banyaknya sampel

Kriteria pengujian:

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi signifikan

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi tidak signifikan.

### 3.6.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (Riduwan, 2011:228):

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = besarnya koefisien determinan atau penentu

r = koefisien korelasi

### 3.7 Hipotesis Statistik

Pengujian dilakukan dengan uji korelasi *product moment* dan distribusi t, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak. Tetapi sebaliknya bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \rho = 0$  = Tidak ada pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen

$H_a : \rho \neq 0$  = Ada pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Deskripsi data menjelaskan karakteristik responden yang telah mengisi data pada kuesioner yang diajukan. Total responden sebanyak 50 orang wanita dewasa dengan usia 22-28 tahun yang pernah menggunakan kosmetik Korea pada produk perawatan wajah/*skin care*. Berikut ini merupakan data karakteristik responden:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
22	20	40%
23	13	26%
24	8	16%
25	6	12%
26	1	2%
27	0	0%
28	2	4%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabel menunjukkan bahwa pengguna kosmetik Korea usia 22 tahun sebanyak 20 orang. Usia 23 tahun sebanyak 13 orang, usia 24 tahun sebanyak 8 orang, usia 25 tahun sebanyak 6 orang dan usia 28 tahun sebanyak 2 orang. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa paling banyak pengguna kosmetik *skin care* Korea berusia 22 tahun.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kosmetik**

Merek Kosmetik	Jumlah	Persentase
Etude House	33	66%
Innisfree	7	14%
Laneige	10	20%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Merek kosmetik Korea yang diteliti terdiri dari tiga, yaitu Etude House, Innisfree dan Laneige. Responden paling banyak menggunakan produk *skin care*

merek Etude House yaitu sebanyak 33 orang. Selanjutnya merek Laneige yang digunakan sebanyak 10 orang dan merek Innisfree pengguna *skin care* paling sedikit diantara ketiganya yaitu hanya 7 orang. Pengguna merek Etude House banyak digunakan responden karena mudah didapatkan dan memiliki harga paling murah diantara Innisfree dan Laneige.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa	24	48%
Pegawai	22	44%
<i>Freelance MUA</i>	3	6%
<i>Fresh Graduate</i>	1	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Dari 50 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 24 orang mahasiswa pengguna kosmetik Korea, 22 orang bekerja sebagai pegawai, 3 orang bekerja sebagai *freelance MUA*, dan 1 orang merupakan *fresh graduate* atau baru lulus kuliah.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Penghasilan</b>
< Rp 500.000	9	18%
> Rp 500.000 – Rp 1.500.000	13	26%
> Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	7	14%
> Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	8	16%
> Rp 3.500.000	13	26%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Karakteristik yang terakhir yaitu pendapatan responden. Pendapatan < Rp 500.000 sebanyak 9 orang, > Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 13 orang, 7 orang responden memiliki pendapatan > Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000, pendapatan > Rp 2.500.000- Rp 3.500.000 sebanyak 8 orang dan pendapatan > Rp 3.500.000 sebanyak 13 orang.

## 4.2 Deskripsi Data

### 4.2.1. Data Responden Variabel Sikap (Variabel X)

Variabel sikap memiliki 26 pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Variabel sikap terdiri dari tiga komponen. Aspek yang pertama yaitu kognitif dengan indikator pengetahuan. Aspek yang kedua ialah aspek afektif dengan indikator pengetahuan dan perasaan. Aspek ketiga yaitu aspek konatif dengan indikator tindakan. Hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka didapatkan pada aspek kognitif, indikator pengetahuan memiliki 6 pertanyaan dan 5 pertanyaan indikator kepercayaan. Aspek afektif memiliki 9 pertanyaan pada indikator perasaan. Aspek konatif memiliki 6 pertanyaan pada indikator tindakan. Berdasarkan jawaban responden, maka diperoleh data pada variabel sikap seperti tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Deskripsi Data Sikap**

No	Jenis Perhitungan	Hasil Perhitungan
1.	Mean	80,00
2.	Median	79,00
3.	Mode	76
4.	Std. Deviasi	10,184
5.	Varian	103,714
6.	Range	47
7.	Min	56
8.	Max	103
9.	Sum	4000

Tabel deskripsi data sikap terlihat bahwa skor tertinggi yaitu 103 dan skor terendah yaitu 56 dengan jumlah keseluruhan 4000. Maka nilai rata-rata sebesar 80,00, median sebesar 79,00, mode sebesar 76, standar deviasi / simpangan baku sebesar 10,184, varian sebesar 103,714, range / perbedaan nilai terbesar dan terkecil yaitu 47.

#### 4.2.2. Data Responden Variabel Proses Keputusan (Variabel Y)

Variabel proses keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Korea memiliki 38 pertanyaan. Proses keputusan konsumen terdiri dari 5 aspek. Aspek pertama yaitu pengenalan masalah dengan indikator kebutuhan perawatan wajah dan memiliki 7 pertanyaan pada kuesioner. Aspek kedua yaitu pencarian informasi memiliki 7 pertanyaan. Aspek selanjutnya yaitu aspek evaluasi dengan indikator keunggulan produk 6 pertanyaan. Aspek berikutnya yaitu aspek keputusan pembelian dengan indikator perasaan/dorongan 8 pertanyaan. Aspek terakhir yaitu aspek perilaku pascapembelian dengan indikator kepuasan produk 4 pertanyaan. Berikut merupakan tabel data variabel proses keputusan konsumen.

**Tabel 4.6 Deskripsi Data Proses Keputusan Pembelian**

No	Jenis Perhitungan	Hasil Perhitungan
1.	Mean	98,58
2.	Median	96,50
3.	Mode	92
4.	Std. Deviasi	11,314
5.	Varian	128,004
6.	Range	51
7.	Min	75
8.	Max	126
9.	Sum	4929

Dari tabel diatas didapatkan nilai terendah yaitu 75, nilai tertinggi 126 dan jumlah keseluruhan jawaban responden yaitu 4929. Nilai rata-rata dari hasil perhitungan yaitu 98,58 , median sebesar 96,50 , mode sebesar 92, std deviasi sebesar 11,314, nilai varian yaitu 128,004 dan range yaitu 51.

### 4.3 Pengujian Persyaratan Analisis Data

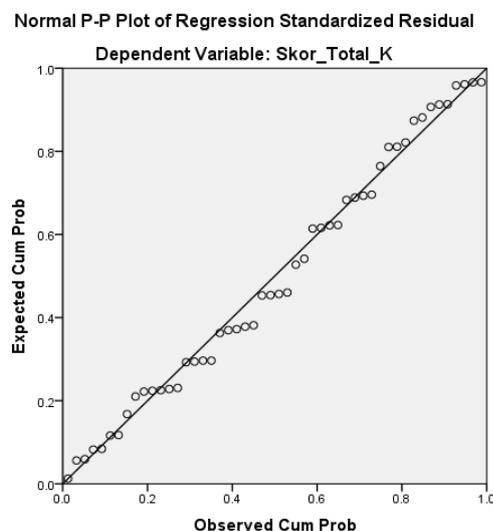
#### 4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal. Data berdistribusi normal diasumsikan bahwa data dapat mewakili populasi. Data yang berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka data dikatakan tidak normal. Pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas sebagai berikut

**Tabel 4.7 Uji Normalitas**

Variabel	Signifikan	Keterangan
Sikap	0,758	Normal
Proses Keputusan	0,817	Normal

**Gambar 4.1 Grafik Normal P- P Plots**



Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki nilai signifikan  $0.758 > 0.05$ . Variabel proses keputusan memiliki nilai signifikan  $0.817 > 0.05$ . pada tabel grafik 4.1 diatas menunjukkan plot berada pada garis diagonal. Dari kedua hasil uji normalitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kedua

variabel tersebut berdistribusi normal, artinya sebaran data tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal.

#### 4.3.2. Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki fungsi untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel, yaitu ada atau tidaknya signifikansi keterkaitan variabel satu dengan variabel lain, serta sifatnya linear atau tidak.

**Tabel 4.8 Uji Linearitas**

Linearitas	F Hitung	Signifinsi	Keterangan
X → Y	256,949	0,00	Linear

Apabila nilai signifikansi pada linearitas  $< 0.05$  maka pengaruh antara dua variabel dinyatakan linear. Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai signifikansi linearitas  $0.00 < 0.05$  yang artinya terdapat pengaruh linear secara signifikan antara variabel sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Korea.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah ada pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Korea. Secara statistik hipotesis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

Untuk mengetahui korelasi antar kedua variabel peneliti menggunakan uji korelasi *product moment*, berikut adalah tabel korelasi antara dua variabel :

**Tabel 4.9 Koefisien Korelasi Product Moment**

Variabel	Koefisien korelasi <i>product moment</i> (r)	Signifikansi	Keterangan
X dengan Y	0,910	0.00	Korelasi Kuat

Dari tabel dijelaskan bahwa besarnya pengaruh atau korelasi ( $r$ ) variabel sikap terhadap proses keputusan yaitu sebesar 0,910. Nilai koefisien korelasi tersebut termasuk dalam kriteria korelasi sangat kuat, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.10 Kriteria Koefisiensi Korelasi Product Moment**

Nilai Koefisien Korelasi	Kriteria
1	Korelasi sempurna
0,75-0,99	Korelasi sangat kuat
0,5-0,75	Korelasi kuat
0,25-0,5	Korelasi cukup
0-0,25	Korelasi sangat lemah
0	Tidak ada korelasi

**Tabel 4.11 Regresi Linear Sederhana**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.824	4.747

a. Predictors: (Constant), Skor\_Total\_S

b. Dependent Variable: Skor\_Total\_K

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5190.574	1	5190.574	230.350	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1081.606	48	22.533		
	Total	6272.180	49			

a. Dependent Variable: Skor\_Total\_K

b. Predictors: (Constant), Skor\_Total\_S

Berdasarkan output SPSS tabel diatas model summary diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variabel terikat yang disebut koefisien determinansi ( $r^2$ ) sebesar 0.828 yang berarti bahwa proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh sikap sebesar 82,8%. Sedangkan pada tabel anova  $F_{hitung} = 230,350$  dan  $F_{tabel}$

= 4.04 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel proses keputusan konsumen.

**Tabel 4.12 Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.730	5.369		3.302	.002
Skor_Total_S	1.011	.067	.910	15.177	.000

a. Dependent Variable: Skor\_Total\_K

Berdasarkan hasil hitung maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel sikap (Skor\_Total\_S) yaitu 15,177 dengan signifikan 0,000. Pada uji t telah ditentukan nilai signifikan ( $\alpha$ ) adalah 0,05. Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel t dengan *degree of freedom* atau  $df = n - k$  ( $df = 50 - 2$ ) maka  $df = 48$ . Nilai  $t_{tabel}$  yaitu 2,011. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $15,177 > 2,011$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa, ada pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik Korea. Pada tabel coefficients, pada kolom B pada constant (a) adalah 17,730, sedangkan nilai sikap (Skor\_Total\_S) (b) adalah 1,011, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \text{ atau } Y = 17,730 + 1,011X$$

#### 4.5 Pembahasan

Penelitian ini membahas pengaruh sikap konsumen terhadap proses keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Korea terutama produk *skin care* merek Etude House, Innisfree dan Laneige. Etude House telah ada di Indonesia sejak 2008. Innisfree baru masuk ke Indonesia tahun 2017, tetapi para pengguna kosmetik Korea telah lama mengetahui produknya karena Innisfree berdiri sejak

tahun 2000. Merek lainnya pada penelitian ini yaitu Laneige. Laneige sudah ada sejak 1994.

Kuesioner pada penelitian ini diisi oleh 50 responden pengguna *skin care* kosmetik Korea merek Etude House, Innisfree dan Laneige. Total pertanyaan responden sebanyak 58 pertanyaan terdiri dari 26 pertanyaan pada variabel sikap dan 32 pertanyaan dari variabel proses keputusan konsumen. Dari 50 responden, 66% menggunakan produk Etude House, 14% pengguna produk Innisfree dan 20% menggunakan Laneige.

Hasil penelitian menunjukkan, responden mengetahui macam-macam varian dan manfaat produk *skin care* kosmetik Korea. Responden menyukai manfaat, varian dan kemasan produk *skin care* Korea. Namun, mayoritas responden tidak mengetahui bahwa merek Etude House, Innisfree dan Laneige telah terdaftar di BPOM RI. Responden sebaiknya mengetahui produk yang digunakan telah terdaftar di BPOM atau belum terdaftar. Hal tersebut penting diketahui karena produk yang terdaftar di BPOM merupakan produk yang telah memenuhi standar keamanan, mutu, sertifikat dan lain sebagainya. Sehingga pengguna produk kosmetik terutama kosmetik impor lebih aman dalam menggunakan produknya. Produk-produk impor seperti produk kosmetik Korea kini tidak sulit didapatkan. Banyaknya informasi di internet, instagram dan mendatangi toko yang tersebar secara langsung dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan. Etude House dan Laneige memiliki toko yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Toko Innisfree belum memiliki banyak cabang hanya ada tiga yakni Jakarta dua cabang dan satu di Bandung.

Produk *skin care* Korea yang terjual di toko lebih mahal dibandingkan jika membeli melalui online. Adanya perbedaan harga antara online dan di toko tidak membuat konsumen beralih membeli melalui online. Masih banyak konsumen yang tetap memilih untuk membeli produk *skin care* Korea langsung di tokonya. Etude House merupakan kosmetik Korea dengan harga paling terjangkau diantara Innisfree dan Laneige. Untuk *skin care*, Innisfree memiliki harga relatif diatas harga produk dari Etude House. Harga produk *skin care* Laneige paling mahal diantara kedua merek sebelumnya, tetapi pengguna produk Laneige lebih banyak dibandingkan produk Innisfree yang harganya masih dibawah Laneige. Hal tersebut membuktikan bahwa harga tidak menjadi masalah bagi konsumen dalam pemakaian produk *skin care* kosmetik Korea.

Hasil penelitian ini sependapat dengan jurnal yang berjudul “Analisa Perbandingan Keputusan Beli Produk Kosmetik Wanita Di Manado (Studi Kasus Merek Kosmetik Korea Dan Kosmetik Indonesia)” oleh Helmy Cabrina Burhanuddin (2016). Jurnal tersebut mengatakan bahwa wanita di Manado membeli kosmetik Korea karena harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.

Dalam pemakaian produk *skin care* Korea terdapat faktor kepercayaan konsumen. Menggunakan *skin care* Korea, responden percaya bahwa kualitas produk sangat bagus karena bahan alami yang terkandung didalamnya dapat mengatasi masalah kulit wajah, selain itu produk *skin care* Korea juga memiliki banyak varian sesuai dengan kebutuhan kulit wajah.

Responden wanita dewasa dengan usia 22-28 tahun membutuhkan produk *skin care* Korea karena responden sadar akan timbulnya masalah kulit wajah. Penggunaan *skin care* secara teratur sangat baik untuk kulit wajah agar wajah tetap bersih dan sehat sehingga penampilan akan lebih menarik. Penampilan menarik dapat menjadi nilai positif dalam berinteraksi dengan lingkungannya, dengan demikian dapat mempermudah dalam melakukan tugas perkembangan masa dewasa awal yaitu menjalin komitmen dengan orang lain.

Dari hasil pembahasan penelitian yang telah dijelaskan diatas membuktikan bahwa sikap dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik Korea pada wanita dewasa usia 22-28 tahun.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian mengenai pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik Korea dapat disimpulkan sebagai berikut

Dari 50 responden wanita dewasa pengguna kosmetik Korea usia 22 tahun sebanyak 20 orang (40%), merek yang paling banyak digunakan yaitu merek Etude House sebanyak 33 orang (66%) pekerjaan mahasiswa sebanyak 24 orang (48%) dengan pendapatan paling banyak >Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dan >Rp 3.500.000 masing-masing sebanyak 13 orang (26%).

Hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh data berdistribusi normal. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $15,177 > 2,011$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik Korea.

#### **5.2 Implikasi**

Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan oleh beberapa pihak, antara lain Program Studi Tata Rias, mahasiswa Program Studi Tata Rias, serta masyarakat umum:

1. Program Studi Tata Rias

Mahasiswa tata rias lebih megenal kosmetik Korea terutama produk perawatan wajah. Bahan yang terkandung dalam produk perawatan wajah kosmetik Korea dapat dijadikan inovasi apabila ingin mencoba untuk berwirausaha atau membuat kosmetik yang berasal dari bahan

yang alami. Mengembangkan bahan-bahan yang tidak biasa digunakan dalam kosmetik di Indonesia untuk dijadikan penelitian.

## 2. Masyarakat Umum

Masyarakat umum terutama usia 22-28 tahun akan memahami tujuan melakukan perawatan wajah diusia dewasa, mengetahui kandungan dalam produk perawatan wajah kosmetik Korea yang sedang tren saat ini dan lebih memperhatikan produk yang digunakan telah terdaftar di BPOM RI atau belum terdaftar sehingga dalam menggunakan lebih aman.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka saran dapat diberikan agar dijadikan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Berikut ini saran-saran yang diberikan:

1. Melakukan penelitian dengan wilayah yang lebih meluas agar sampel yang didapat banyak
2. Memastikan karakteristik responden sesuai dengan penelitian apabila penyebaran kuesioner dilakukan secara online
3. Menggunakan produk dalam negeri yang memiliki kandungan bahan alami khas negara Indonesia untuk dijadikan penelitian
4. Mencari lebih banyak informasi mengenai kosmetik Korea terutama produk *skin care* apabila ingin melakukan penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., & Sutanto, T. E. (2015). *Statistika Tanpa Stres*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Azwar, S. (1988). *Sikap Manusia : Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty, Yogyakarta.
- Dariyo, Agoes. (2004). *Psikologi Perkembangan : Dewasa Muda*. Jakarta: Grasindo
- Feldman, P. O. (2009). *Human Development : Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hurlock, E. B. (1991). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia, K. P. (2013). *Report Market Brief : Produk Kosmetik & Kecantikan Di Korea Selatan*. Busan, Korea Selatan: Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Monks, F., Knoers, A., & Haditono, S. R. (2006). *Psikologi Perkembangan : Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, S. W. (2003). *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta: PT Bulan Bintang.
- Sarwono, S. W. (2012). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (1992). *Psikologi Sosial Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Fachrodji, A., Nursal, A., Nugroho, A., Nurzal, E. R., Setiadi, I. A., . . . Alamsyah, Z. (2011). *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2014). *Buku Pegangan Dasar Kosmetologi*. Jakarta: Sagung Seto.
- Tresna, P. (2010). *Modul I Dasar Rias : Perawatan Kulit Wajah (Facial)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wasitaatmadja, S. M. (1997). *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Jakarta: UI-Press.
- Aprilia, K. (2016, Juni 22). *Lip Powder—Inovasi Produk Kecantikan Baru dari Korea*. Retrieved from Glitz Media: <http://www.glitzmedia.co/video/lip-powder-inovasi-produk-kecantikan-baru-dari-korea>
- Setyanti, C. A. (2016, Maret 21). *Korea Selatan, Pencetus Munculnya Era Skin Care Make-Up*. Retrieved from CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160321092529-277-118688/korea-selatan-pencetus-munculnya-era-skin-care-make-up/>

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

#### PENGARUH SIKAP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KOSMETIK KOREA

Kuesioner penelitian ini berisi pernyataan mengenai pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan (produk perawatan wajah) kosmetik Korea.

#### Data Responden

- a. Nama Responden : \_\_\_\_\_
- b. Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_
- c. Usia : \_\_\_\_\_
- d. Pernah menggunakan perawatan wajah Korea :  Ya  Tidak
- e. Kosmetik Korea yang digunakan :  Etude House  Innisfree  
 Laneige
- f. Pekerjaan :  Mahasiswa  Pegawai  Lainnya
- g. Pendapatan :  <Rp 500.000  
 > Rp 500.000 – Rp 1.500.000  
 > Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000  
 > Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000  
 > Rp 3.500.000

#### **Petunjuk Pengisian :**

1. Bacalah dengan teliti setiap butir pertanyaan ini secara jujur, terbuka dan tanpa paksaan.

2. Pilihlah salah satu (1) dari empat jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom jawaban yang anda pilih sesuai dengan pendapat Anda. Terdapat empat (4) pilihan jawaban yang tersedia (SS) Sangat Setuju ; (S) Setuju ; (TS) ; Tidak Setuju ; (STS) Sangat Tidak Setuju
3. Informasi dan data yang diberikan sangat berguna bagi penelitian ini.
4. Terima kasih atas kerjasama Anda.

### Instrumen Sikap Sebelum Uji Coba

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya tahu produk perawatan wajah kosmetik Korea				
2.	Saya tahu manfaat produk perawatan wajah kosmetik Korea				
3.	Saya tahu iklan di media sosial mengenai produk perawatan wajah kosmetik Korea				
4.	Saya tahu varian produk perawatan wajah kosmetik Korea				
5.	Saya tahu bahwa produk perawatan wajah kosmetik Korea berasal dari bahan-bahan alami				
6.	Saya tahu produk perawatan wajah kosmetik Korea terkenal				
7.	Saya tidak tahu tren produk perawatan wajah kosmetik Korea				
8.	Saya tidak tahu macam-macam merek kosmetik Korea yang dijual resmi di Indonesia				
9.	Saya tidak tahu produk perawatan wajah kosmetik Korea yang saya gunakan terdaftar di BPOM RI				
10.	Saya percaya dengan produk perawatan wajah merek kosmetik Korea				
11.	Saya percaya produk perawatan wajah kosmetik Korea dapat mengatasi masalah kulit wajah				
12.	Saya percaya produk perawatan wajah kosmetik Korea memiliki reputasi yang baik				
13.	Saya percaya dengan model iklan dari kosmetik Korea memiliki kulit wajah yang sehat				
14.	Saya tidak percaya dengan kualitas produk perawatan wajah kosmetik Korea				
15.	Saya tidak percaya dengan slogan/tagline pada produk perawatan wajah kosmetik Korea				
16.	Saya tidak percaya dengan penjual online kosmetik Korea				
17.	Saya menyukai produk perawatan wajah kosmetik Korea				
18.	Saya merasa produk perawatan wajah kosmetik Korea sesuai dengan kebutuhan				
19.	Saya merasa produk perawatan wajah kosmetik Korea sesuai dengan keinginan				

20.	Saya merasa bangga menggunakan produk perawatan wajah kosmetik Korea				
21.	Saya menyukai kemasan yang menarik dari kosmetik Korea				
22.	Saya menyukai kosmetik Korea yang memiliki berbagai macam varian				
23.	Harga yang terjangkau membuat saya menyukai produk perawatan wajah kosmetik Korea				
24.	Saya tidak menyukai produk perawatan wajah kosmetik Korea yang tidak memberikan manfaat signifikan				
25.	Harga yang mahal membuat saya tidak menyukai produk perawatan wajah kosmetik Korea				
26.	Saya lebih suka produk perawatan wajah kosmetik Indonesia dibandingkan kosmetik Korea				
27.	Saya tidak suka dengan beberapa bahan alami yang digunakan dalam produk perawatan wajah kosmetik Korea				
28.	Bahasa Korea yang terdapat pada kemasan membuat saya tidak menyukai kosmetik Korea				
29.	Saya ingin melakukan pembelian produk perawatan kosmetik Korea				
30.	Saya akan mencari tahu informasi tentang produk baru perawatan wajah kosmetik Korea				
31.	Saya akan merekomendasikan produk perawatan wajah kosmetik Korea kepada orang lain				
32.	Saya ingin mencoba produk perawatan wajah dari berbagai macam merek kosmetik Korea				
33.	Kulit wajah orang Indonesia yang tidak cocok dengan kosmetik Korea membuat saya tidak ingin membelinya				
34.	Saya tidak ingin menggunakan produk perawatan wajah kosmetik Korea				
35.	Sulit mendapatkan produk kosmetik Korea membuat saya tidak ingin membelinya				

### Instrumen Proses Keputusan Konsumen Sebelum Uji Coba

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya menyadari bahwa wajah saya membutuhkan produk perawatan wajah				
2.	Saya menyadari bahwa sebenarnya membutuhkan produk perawatan wajah kosmetik Korea				
3.	Pada waktu-waktu tertentu saya membutuhkan produk perawatan wajah kosmetik Korea				
4.	Saya menyadari bahwa produk perawatan wajah kosmetik Korea sesuai dengan masalah kulit wajah yang saya alami				
5.	Saya tidak menyadari bahwa produk perawatan wajah kosmetik Korea terus berkembang				
6.	Saya tidak menyadari bahwa kulit wajah saya mulai muncul masalah-masalah kulit (keriput, flek hitam, berjerawat, dan lain-lain)				
7.	Saya tidak menyadari produk perawatan wajah kosmetik Korea dapat mengatasi masalah pada kulit pada wajah				
8	Saya ingat kalau saya pernah melihat produk perawatan wajah kosmetik Korea				
9.	Saya pernah menggunakan kosmetik Korea sehingga saya tahu produk perawatan wajah kosmetik Korea				
10.	Di media massa (internet, instagram, twitter, facebook, dll) banyak terdapat iklan produk perawatan wajah kosmetik Korea yang menarik				
11.	Sebelum membeli produk perawatan wajah kosmetik Korea saya selalu mencari tahu dengan membaca <i>review</i> orang lain di internet				
12.	Saya mencari informasi produk perawatan wajah kosmetik Korea dengan mendatangi toko-toko resmi yang ada di Indonesia				
13.	Saya merasa kesulitan dalam mencari informasi produk perawatan wajah kosmetik Korea karena masih minimnya iklan di televisi				
14.	Saya tidak mencari informasi produk perawatan wajah kosmetik Korea melalui <i>online shop</i>				
15.	Bahasa di web resmi kosmetik Korea				

	menggunakan Bahasa Korea sehingga saya tidak mencari informasi dari web resmi				
16.	Teman-teman atau keluarga sering meminta saya mencoba produk perawatan wajah kosmetik Korea				
17.	Kemasan produk perawatan wajah kosmetik Korea lebih menarik dari produk kosmetik lain				
18.	Kualitas produk perawatan wajah kosmetik Korea sangat baik				
19.	Saya percaya dengan kosmetik yang berasal dari luar negeri termasuk kosmetik Korea				
20.	Produk perawatan wajah kosmetik Korea merupakan produk ramah lingkungan				
21.	Produk perawatan wajah kosmetik luar negeri lebih meyakinkan dibandingkan produk kosmetik Korea				
22.	Produk perawatan wajah kosmetik Korea jarang memberikan diskon				
23.	Harga kosmetik Korea untuk perawatan wajah sangat mahal				
24.	Adanya dorongan perasaan (nilai emosional) membuat saya ingin membeli kosmetik Korea				
25.	Saya lebih memilih membeli produk perawatan wajah kosmetik Korea di toko resmi yang lebih terpercaya dibandingkan <i>online shop</i>				
26.	Rasa ingin tahu membuat saya ingin membeli kosmetik Korea				
27.	Fungsi produk perawatan wajah kosmetik Korea membuat saya ingin membelinya				
28.	Terdapat banyak varian sesuai jenis kulit membuat saya ingin membeli produk perawatan wajah kosmetik Korea				
29.	Saya tidak tertarik dengan produk perawatan wajah kosmetik Korea				
30.	Saya tidak suka dengan kosmetik Korea sehingga saya tidak ingin menggunakannya kembali				
31.	Toko resmi yang ada di Indonesia jauh dari tempat tinggal membuat saya tidak ingin membeli kosmetik Korea				
32.	Cocok dengan kulit wajah membuat saya ingin menggunakan kembali produk perawatan wajah kosmetik Korea				
33.	Saya akan menyarankan kepada orang lain				

	untuk membeli kosmetik Korea				
34.	Saya akan mencoba produk perawatan wajah kosmetik Korea dengan varian yang berbeda karena merasa puas				
35.	Saya merasa puas dengan harga produk perawatan wajah kosmetik Korea sesuai dengan manfaat yang diberikan				
36.	Saya akan menukar kembali ke toko apabila kemasan produk kosmetik Korea yang telah dibeli rusak				
37.	Setelah membeli produk kosmetik Korea saya mengetahui bahwa produk kosmetik lain memiliki harga yang lebih murah				
38.	Setelah membeli produk kosmetik Korea saya mengetahui bahwa produk kosmetik lain memiliki manfaat lebih baik				

## Lampiran 2

### Instrumen Penelitian Setelah Uji Coba

#### Instrumen Sikap Setelah Uji Coba

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya tahu produk perawatan wajah kosmetik Korea				
2.	Saya tahu manfaat produk perawatan wajah kosmetik Korea				
4.	Saya tahu varian produk perawatan wajah kosmetik Korea				
6.	Saya tahu produk perawatan wajah kosmetik Korea terkenal				
8.	Saya tidak tahu macam-macam merek kosmetik Korea yang dijual resmi di Indonesia				
9.	Saya tidak tahu produk perawatan wajah kosmetik Korea yang saya gunakan terdaftar di BPOM RI				
10.	Saya percaya dengan produk perawatan wajah merek kosmetik Korea				
11.	Saya percaya produk perawatan wajah kosmetik Korea dapat mengatasi masalah kulit wajah				
12.	Saya percaya produk perawatan wajah kosmetik Korea memiliki reputasi yang baik				
13.	Saya percaya dengan model iklan dari kosmetik Korea memiliki kulit wajah yang sehat				
14.	Saya tidak percaya dengan kualitas produk perawatan wajah kosmetik Korea				
17.	Saya menyukai produk perawatan wajah kosmetik Korea				
18.	Saya merasa produk perawatan wajah kosmetik Korea sesuai dengan kebutuhan				
19.	Saya merasa produk perawatan wajah kosmetik Korea sesuai dengan keinginan				
21.	Saya menyukai kemasan yang menarik dari kosmetik Korea				
22.	Saya menyukai kosmetik Korea yang memiliki berbagai macam varian				
25.	Harga yang mahal membuat saya tidak menyukai produk perawatan wajah kosmetik Korea				
26.	Saya lebih suka produk perawatan wajah kosmetik Indonesia dibandingkan kosmetik				

	Korea				
27.	Saya tidak suka dengan beberapa bahan alami yang digunakan dalam produk perawatan wajah kosmetik Korea				
28.	Bahasa Korea yang terdapat pada kemasan membuat saya tidak menyukai kosmetik Korea				
29.	Saya ingin melakukan pembelian produk perawatan kosmetik Korea				
30.	Saya akan mencari tahu informasi tentang produk baru perawatan wajah kosmetik Korea				
31.	Saya akan merekomendasikan produk perawatan wajah kosmetik Korea kepada orang lain				
32.	Saya ingin mencoba produk perawatan wajah dari berbagai macam merek kosmetik Korea				
33.	Kulit wajah orang Indonesia yang tidak cocok dengan kosmetik Korea membuat saya tidak ingin membelinya				
34.	Saya tidak ingin menggunakan produk perawatan wajah kosmetik Korea				

### Instrumen Proses Keputusan Konsumen Setelah Uji Coba

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya menyadari bahwa wajah saya membutuhkan produk perawatan wajah				
2.	Saya menyadari bahwa sebenarnya membutuhkan produk perawatan wajah kosmetik Korea				
3.	Pada waktu-waktu tertentu saya membutuhkan produk perawatan wajah kosmetik Korea				
4.	Saya menyadari bahwa produk perawatan wajah kosmetik Korea sesuai dengan masalah kulit wajah yang saya alami				
5.	Saya tidak menyadari bahwa produk perawatan wajah kosmetik Korea terus berkembang				
6.	Saya tidak menyadari bahwa kulit wajah saya mulai muncul masalah-masalah kulit (keriput, flek hitam, berjerawat, dan lain-lain)				
7.	Saya tidak menyadari produk perawatan wajah kosmetik Korea dapat mengatasi masalah pada kulit pada wajah				
8	Saya ingat kalau saya pernah melihat produk perawatan wajah kosmetik Korea				
9.	Saya pernah menggunakan kosmetik Korea sehingga saya tahu produk perawatan wajah kosmetik Korea				
10.	Di media massa (internet, instagram, twitter, facebook, dll) banyak terdapat iklan produk perawatan wajah kosmetik Korea yang menarik				
11.	Sebelum membeli produk perawatan wajah kosmetik Korea saya selalu mencari tahu dengan membaca <i>review</i> orang lain di internet				
12.	Saya mencari informasi produk perawatan wajah kosmetik Korea dengan mendatangi toko-toko resmi yang ada di Indonesia				
14.	Saya tidak mencari informasi produk perawatan wajah kosmetik Korea melalui <i>online shop</i>				
16.	Teman-teman atau keluarga sering meminta saya mencoba produk perawatan wajah kosmetik Korea				
17.	Kemasan produk perawatan wajah kosmetik Korea lebih menarik dari produk kosmetik				

	lain				
18.	Kualitas produk perawatan wajah kosmetik Korea sangat baik				
19.	Saya percaya dengan kosmetik yang berasal dari luar negeri termasuk kosmetik Korea				
20.	Produk perawatan wajah kosmetik Korea merupakan produk ramah lingkungan				
22.	Produk perawatan wajah kosmetik Korea jarang memberikan diskon				
23.	Harga kosmetik Korea untuk perawatan wajah sangat mahal				
24.	Adanya dorongan perasaan (nilai emosional) membuat saya ingin membeli kosmetik Korea				
25.	Saya lebih memilih membeli produk perawatan wajah kosmetik Korea di toko resmi yang lebih terpercaya dibandingkan <i>online shop</i>				
26.	Rasa ingin tahu membuat saya ingin membeli kosmetik Korea				
27.	Fungsi produk perawatan wajah kosmetik Korea membuat saya ingin membelinya				
28.	Terdapat banyak varian sesuai jenis kulit membuat saya ingin membeli produk perawatan wajah kosmetik Korea				
29.	Saya tidak tertarik dengan produk perawatan wajah kosmetik Korea				
30.	Saya tidak suka dengan kosmetik Korea sehingga saya tidak ingin menggunakannya kembali				
31.	Toko resmi yang ada di Indonesia jauh dari tempat tinggal membuat saya tidak ingin membeli kosmetik Korea				
32.	Cocok dengan kulit wajah membuat saya ingin menggunakan kembali produk perawatan wajah kosmetik Korea				
33.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli kosmetik Korea				
34.	Saya akan mencoba produk perawatan wajah kosmetik Korea dengan varian yang berbeda karena merasa puas				
35.	Saya merasa puas dengan harga produk perawatan wajah kosmetik Korea sesuai dengan manfaat yang diberikan				

## Kuesioner Penelitian Pengaruh Sikap Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Korea (Produk Perawatan Wajah)

Kuesioner penelitian ini berisi pernyataan mengenai pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Korea (produk perawatan wajah)

\* Wajib

1. Nama Responden \*

---

2. Jenis Kelamin \*

---

3. Usia \*

---

4. Pernah Menggunakan Kosmetik Korea \*

*Tandai satu oval saja.*

Ya

Tidak

5. Kosmetik Yang Digunakan \*

*Tandai satu oval saja.*

Etude House

Innisfree

Laneige

6. Pekerjaan \*

*Tandai satu oval saja.*

Mahasiswa

Pegawai Swasta

Pegawai Negeri

Yang lain: \_\_\_\_\_

**7. Pendapatan \****Tandai satu oval saja.*

- <500.000
- 500.000-1.500.000
- 1.500.000-2.500.000
- 2.500.000-3.500.000
- >3.500.000

**Kuesioner Penelitian Pengaruh Sikap Terhadap Proses  
Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Korea  
(Produk Perawatan Wajah)**

Jawablah pernyataan berikut ini sesuai pilihan jawaban yang tersedia

**8. Saya tahu produk perawatan wajah kosmetik Korea \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

**9. Saya tahu manfaat produk perawatan wajah kosmetik Korea \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

**10. Saya tahu iklan di media sosial mengenai produk perawatan wajah kosmetik Korea \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

**11. Saya tahu varian produk perawatan wajah kosmetik Korea \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**12. Saya tahu bahwa produk perawatan wajah kosmetik Korea berasal dari bahan alami \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**13. Saya tahu produk perawatan wajah kosmetik Korea terkenal \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**14. Saya tidak tahu tren produk perawatan wajah kosmetik Korea \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**15. Saya tidak tahu macam-macam merek kosmetik Korea yang dijual resmi di Indonesia \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

16. **Saya tidak tahu produk perawatan wajah kosmetik Korea yang saya gunakan terdaftar di BPOM RI \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

17. **Saya percaya dengan produk perawatan wajah kosmetik Korea \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

18. **Saya percaya produk perawatan wajah kosmetik Korea dapat mengatasi masalah kulit wajah \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

19. **Saya percaya produk perawatan wajah kosmetik Korea memiliki reputasi yang baik \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

20. **Saya percaya dengan model iklan dari kosmetik Korea memiliki kulit wajah yang sehat \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**21. Saya tidak percaya dengan kualitas produk perawatan wajah kosmetik Korea \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**22. Saya tidak percaya dengan slogan/tagline pada produk perawatan wajah kosmetik Korea \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**23. Saya tidak percaya dengan penjual online kosmetik Korea \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**24. Saya menyukai produk perawatan wajah kosmetik Korea \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**25. Saya merasa produk perawatan wajah kosmetik Korea sesuai dengan kebutuhan \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

26. Saya merasa produk perawatan wajah kosmetik Korea sesuai dengan keinginan \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

27. Saya merasa bangga menggunakan produk perawatan wajah kosmetik Korea \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

28. Saya menyukai kemasan yang menarik dari kosmetik Korea \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

29. Saya menyukai kosmetik Korea yang memiliki berbagai macam varian \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

30. Harga yang terjangkau membuat saya menyukai produk perawatan wajah kosmetik Korea \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

31. Saya tidak menyukai produk perawatan wajah kosmetik Korea yang tidak memberikan manfaat signifikan \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

32. Harga yang mahal membuat saya tidak menyukai produk perawatan wajah kosmetik Korea \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

33. Saya lebih suka produk perawatan wajah kosmetik Indonesia dibandingkan kosmetik Korea \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

34. Saya tidak suka dengan beberapa bahan alami yang digunakan dalam produk perawatan wajah kosmetik Korea \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

35. Bahasa Korea yang terdapat pada kemasan membuat saya tidak menyukai kosmetik Korea \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

Kuesioner Penelitian Pengaruh Sikap Terhadap Proses Keputusan K... <https://docs.google.com/forms/d/1eEKRFVwaept8Y5XETkVVGF>

36. **Saya ingin melakukan pembelian produk perawatan wajah kosmetik Korea \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

37. **Saya akan mencari tahu informasi tentang produk baru perawatan wajah kosmetik Korea \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

38. **Saya akan merekomendasikan produk perawatan wajah kosmetik Korea kepada orang lain \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

39. **Saya ingin mencoba produk perawatan wajah dari berbagai macam merek kosmetik Korea \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

40. **Kulit wajah orang Indonesia yang tidak cocok dengan kosmetik Korea membuat saya tidak ingin membelinya \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**41. Saya tidak ingin menggunakan produk perawatan wajah kosmetik Korea \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**42. Sulit mendapatkan produk kosmetik Korea membuat saya tidak ingin membelinya \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**Kuesioner Penelitian Pengaruh Sikap Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Korea (Produk Perawatan Wajah)**

Jawablah pernyataan berikut ini sesuai pilihan jawaban yang tersedia.

**43. Saya menyadari bahwa wajah saya membutuhkan produk perawatan wajah \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**44. Saya menyadari bahwa sebenarnya membutuhkan produk perawatan wajah kosmetik wajah \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

45. Pada waktu-waktu tertentu saya membutuhkan produk perawatan wajah kosmetik Korea \*

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

46. Saya menyadari bahwa produk perawatan wajah kosmetik Korea sesuai dengan masalah kulit wajah yang saya alami \*

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

47. Saya tidak menyadari bahwa produk perawatan wajah kosmetik Korea terus berkembang \*

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

48. Saya tidak menyadari bahwa kulit wajah saya mulai muncul masalah-masalah (keriput, flek hitam, berjerawat, dll) \*

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

49. Saya tidak menyadari produk perawatan wajah kosmetik Korea dapat mengatasi masalah pada kulit wajah \*

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

50. **Saya ingat kalau saya pernah melihat produk perawatan wajah kosmetik Korea \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

51. **Saya pernah menggunakan kosmetik Korea sehingga saya tahu produk perawatan wajah kosmetik Korea \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

52. **Di media sosial (internet, instagram, twitter, facebook, dll) banyak terdapat iklan produk perawatan wajah kosmetik Korea yang menarik \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

53. **Sebelum membeli produk perawatan wajah kosmetik Korea saya selalu mencari tahu dengan membaca review orang lain di internet \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

54. **Saya mencari informasi produk perawatan wajah kosmetik Korea dengan mendatangi toko-toko resmi yang ada di Indonesia \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

55. **Saya merasa kesulitan dalam mencari informasi produk perawatan wajah kosmetik Korea karena masih minimnya iklan di televisi \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

56. **Saya tidak mencari informasi produk perawatan wajah kosmetik Korea melalui online shop \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

57. **Bahasa di web resmi kosmetik Korea menggunakan bahasa Korea sehingga saya tidak mencari informasi dari web resmi \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

58. **Teman atau keluarga sering meminta saya mencoba produk perawatan wajah kosmetik Korea \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

59. **Kemasan produk perawatan wajah kosmetik Korea lebih menarik dari produk kosmetik lainnya \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**60. Kualitas produk perawatan wajah kosmetik Korea sangat baik \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**61. Saya percaya dengan kosmetik yang berasal dari luar negeri termasuk kosmetik Korea \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**62. Produk perawatan wajah kosmetik Korea merupakan produk ramah lingkungan \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**63. Produk perawatan wajah kosmetik luar negeri lebih meyakinkan dibandingkan produk kosmetik Korea \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**64. Produk perawatan wajah kosmetik Korea jarang memberikan diskon \****Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

65. **Harga kosmetik Korea untuk perawatan wajah sangat mahal \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tida Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

66. **Adanya dorongan perasaan (nilai emosional) membuat saya ingin membeli kosmetik Korea \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

67. **Saya lebih memilih membeli produk perawatan wajah kosmetik Korea di toko resmi yang lebih terpercaya dibandingkan online shop \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

68. **Rasa ingin tahu membuat saya ingin membeli kosmetik Korea \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

69. **Fungsi produk perawatan wajah kosmetik Korea membuat saya ingin membelinya \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

70. Terdapat banyak varian sesuai jenis kulit membuat saya ingin membeli produk perawatan wajah kosmetik Korea \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

71. Saya tidak tertarik dengan produk perawatan wajah kosmetik Korea \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

72. Saya tidak suka dengan kosmetik Korea sehingga saya tidak ingin menggunakannya kembali \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

73. Toko resmi yang ada di Indonesia jauh dari tempat tinggal membuat saya tidak ingin membeli kosmetik Korea \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

74. Cocok dengan kulit wajah membuat saya ingin menggunakan kembali produk perawatan wajah kosmetik Korea \*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

75. **Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk perawatan wajah kosmetik Korea \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

76. **Saya akan mencoba produk perawatan wajah kosmetik Korea dengan varian yang berbeda karena puas \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

77. **Saya merasa puas dengan harga produk perawatan wajah kosmetik Korea sesuai dengan manfaat yang diberikan \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

78. **Saya akan menukar kembali ke toko apabila kemasan produk kosmetik Korea yang telah dibeli rusak \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

79. **Setelah membeli produk kosmetik Korea (Etude House, Innisfree, Laneige, Sulwhasoo) saya mengetahui bahwa produk kosmetik Korea lain memiliki harga yang lebih murah \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju  
 Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

80. **Setelah membeli produk perawatan wajah kosmetik Korea saya mengetahui bahwa produk perawatan wajah kosmetik Korea lain memiliki manfaat lebih baik \***

*Tandai satu oval saja.*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

---

Diberdasarkan oleh  
 Google Forms

		Uji Validitas Variabel Sikap																	
Responden	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19
1	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	2	3
6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2
10	4	4	4	4	3	4	1	1	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
11	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
15	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Hitung	0,489819	0,489819	0,448506	0,543764	0,395219	0,683643	0,251231	0,576135	0,702679	0,732834	0,863151	0,738821	0,769764	0,767478	0,022499	0,457301	0,738821	0,834584	0,702003
t tabel	2,13145																		
Keterangan	Valid	Valid	Drop	Valid	Drop	Valid	Drop	Valid	Drop	Drop	Valid	Valid	Valid						



Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Konsumen

Responden	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	3	3
2	3	3	3	3	1	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	5	3	3
5	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
7	4	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
8	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
9	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	1	1	3	2	3	3	4
10	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3
11	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	3	2	2	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
14	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4
15	3	3	3	3	1	2	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3
16	51	49	47	45	40	42	42	50	50	53	52	51	41	40	32	40	46	46	44	47
r hitung	0,386984	0,710051	0,492827	0,702555	0,434506	0,7145	0,645387	0,518417	0,534127	0,605643	0,71549	0,467841	-0,281043	0,190645	-0,321023	0,603711	0,311485	0,646415	0,397824	0,730334
t tabel	2,13145																			
r tabel	0,482146																			
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Drop	Valid	Drop	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Konsumen

Responden	K21	K22	K23	K24	K25	K26	K27	K28	K29	K30	K31	K32	K33	K34	K35	K36	K37	K38	Ekor Total #
1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4	2	1	2	114
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	107
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	134
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	108
5	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	116
6	2	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	2	2	107
7	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	98
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	118
9	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	118
10	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1	2	2	120
11	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	108
12	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	105
13	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	105
14	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	2	2	118
15	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	115
39	37	33	33	46	49	48	52	49	47	45	45	47	45	45	47	24	30	35	1671
r hitung	-0,411996	0,569325	0,167794	0,411964	0,331137	0,304801	0,819399	0,457128	0,792974	0,702555	0,77281	0,505491	0,351277	0,725973	0,641269	-0,031513	-0,125068	-0,103271	
r tabel																			
Keterangan	Drop	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Drop	Drop	Drop									



Daten Rechner des Vorkurses (Rechnerkennzeichen, Punktezahl)

Rechnerkennzeichen	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	K25	K26	K27	K28	K29	K30	K31	K32	K33	K34	K35	K36	K37	K38	K39	K40	K41	K42	K43	K44	K45	K46	K47	K48	K49	K50	K51	K52	K53	K54	K55	K56	K57	K58	K59	K60	K61	K62	K63	K64	K65	K66	K67	K68	K69	K70	K71	K72	K73	K74	K75	K76	K77	K78	K79	K80	K81	K82	K83	K84	K85	K86	K87	K88	K89	K90	K91	K92	K93	K94	K95	K96	K97	K98	K99	K100	K101	K102	K103	K104	K105	K106	K107	K108	K109	K110	K111	K112	K113	K114	K115	K116	K117	K118	K119	K120	K121	K122	K123	K124	K125	K126	K127	K128	K129	K130	K131	K132	K133	K134	K135	K136	K137	K138	K139	K140	K141	K142	K143	K144	K145	K146	K147	K148	K149	K150	K151	K152	K153	K154	K155	K156	K157	K158	K159	K160	K161	K162	K163	K164	K165	K166	K167	K168	K169	K170	K171	K172	K173	K174	K175	K176	K177	K178	K179	K180	K181	K182	K183	K184	K185	K186	K187	K188	K189	K190	K191	K192	K193	K194	K195	K196	K197	K198	K199	K200	K201	K202	K203	K204	K205	K206	K207	K208	K209	K210	K211	K212	K213	K214	K215	K216	K217	K218	K219	K220	K221	K222	K223	K224	K225	K226	K227	K228	K229	K230	K231	K232	K233	K234	K235	K236	K237	K238	K239	K240	K241	K242	K243	K244	K245	K246	K247	K248	K249	K250	K251	K252	K253	K254	K255	K256	K257	K258	K259	K260	K261	K262	K263	K264	K265	K266	K267	K268	K269	K270	K271	K272	K273	K274	K275	K276	K277	K278	K279	K280	K281	K282	K283	K284	K285	K286	K287	K288	K289	K290	K291	K292	K293	K294	K295	K296	K297	K298	K299	K300	K301	K302	K303	K304	K305	K306	K307	K308	K309	K310	K311	K312	K313	K314	K315	K316	K317	K318	K319	K320	K321	K322	K323	K324	K325	K326	K327	K328	K329	K330	K331	K332	K333	K334	K335	K336	K337	K338	K339	K340	K341	K342	K343	K344	K345	K346	K347	K348	K349	K350	K351	K352	K353	K354	K355	K356	K357	K358	K359	K360	K361	K362	K363	K364	K365	K366	K367	K368	K369	K370	K371	K372	K373	K374	K375	K376	K377	K378	K379	K380	K381	K382	K383	K384	K385	K386	K387	K388	K389	K390	K391	K392	K393	K394	K395	K396	K397	K398	K399	K400	K401	K402	K403	K404	K405	K406	K407	K408	K409	K410	K411	K412	K413	K414	K415	K416	K417	K418	K419	K420	K421	K422	K423	K424	K425	K426	K427	K428	K429	K430	K431	K432	K433	K434	K435	K436	K437	K438	K439	K440	K441	K442	K443	K444	K445	K446	K447	K448	K449	K450	K451	K452	K453	K454	K455	K456	K457	K458	K459	K460	K461	K462	K463	K464	K465	K466	K467	K468	K469	K470	K471	K472	K473	K474	K475	K476	K477	K478	K479	K480	K481	K482	K483	K484	K485	K486	K487	K488	K489	K490	K491	K492	K493	K494	K495	K496	K497	K498	K499	K500	K501	K502	K503	K504	K505	K506	K507	K508	K509	K510	K511	K512	K513	K514	K515	K516	K517	K518	K519	K520	K521	K522	K523	K524	K525	K526	K527	K528	K529	K530	K531	K532	K533	K534	K535	K536	K537	K538	K539	K540	K541	K542	K543	K544	K545	K546	K547	K548	K549	K550	K551	K552	K553	K554	K555	K556	K557	K558	K559	K560	K561	K562	K563	K564	K565	K566	K567	K568	K569	K570	K571	K572	K573	K574	K575	K576	K577	K578	K579	K580	K581	K582	K583	K584	K585	K586	K587	K588	K589	K590	K591	K592	K593	K594	K595	K596	K597	K598	K599	K600	K601	K602	K603	K604	K605	K606	K607	K608	K609	K610	K611	K612	K613	K614	K615	K616	K617	K618	K619	K620	K621	K622	K623	K624	K625	K626	K627	K628	K629	K630	K631	K632	K633	K634	K635	K636	K637	K638	K639	K640	K641	K642	K643	K644	K645	K646	K647	K648	K649	K650	K651	K652	K653	K654	K655	K656	K657	K658	K659	K660	K661	K662	K663	K664	K665	K666	K667	K668	K669	K670	K671	K672	K673	K674	K675	K676	K677	K678	K679	K680	K681	K682	K683	K684	K685	K686	K687	K688	K689	K690	K691	K692	K693	K694	K695	K696	K697	K698	K699	K700	K701	K702	K703	K704	K705	K706	K707	K708	K709	K710	K711	K712	K713	K714	K715	K716	K717	K718	K719	K720	K721	K722	K723	K724	K725	K726	K727	K728	K729	K730	K731	K732	K733	K734	K735	K736	K737	K738	K739	K740	K741	K742	K743	K744	K745	K746	K747	K748	K749	K750	K751	K752	K753	K754	K755	K756	K757	K758	K759	K760	K761	K762	K763	K764	K765	K766	K767	K768	K769	K770	K771	K772	K773	K774	K775	K776	K777	K778	K779	K780	K781	K782	K783	K784	K785	K786	K787	K788	K789	K790	K791	K792	K793	K794	K795	K796	K797	K798	K799	K800	K801	K802	K803	K804	K805	K806	K807	K808	K809	K810	K811	K812	K813	K814	K815	K816	K817	K818	K819	K820	K821	K822	K823	K824	K825	K826	K827	K828	K829	K830	K831	K832	K833	K834	K835	K836	K837	K838	K839	K840	K841	K842	K843	K844	K845	K846	K847	K848	K849	K850	K851	K852	K853	K854	K855	K856	K857	K858	K859	K860	K861	K862	K863	K864	K865	K866	K867	K868	K869	K870	K871	K872	K873	K874	K875	K876	K877	K878	K879	K880	K881	K882	K883	K884	K885	K886	K887	K888	K889	K890	K891	K892	K893	K894	K895	K896	K897	K898	K899	K900	K901	K902	K903	K904	K905	K906	K907	K908	K909	K910	K911	K912	K913	K914	K915	K916	K917	K918	K919	K920	K921	K922	K923	K924	K925	K926	K927	K928	K929	K930	K931	K932	K933	K934	K935	K936	K937	K938	K939	K940	K941	K942	K943	K944	K945	K946	K947	K948	K949	K950	K951	K952	K953	K954	K955	K956	K957	K958	K959	K960	K961	K962	K963	K964	K965	K966	K967	K968	K969	K970	K971	K972	K973	K974	K975	K976	K977	K978	K979	K980	K981	K982	K983	K984	K985	K986	K987	K988	K989	K990	K991	K992	K993	K994	K995	K996	K997	K998	K999	K1000
--------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------



Building  
Future  
Leaders

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. (62-21) 47864808  
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: [ft@unj.ac.id](mailto:ft@unj.ac.id)



Jakarta, 19 Mei 2017

Kepada Yth  
Nurina Ayuningtyas, M.Pd  
Di  
Tempat

Dengan hormat

Salam sejahtera kami sampaikan Kepada Ibu semoga dalam menjalankan aktivitas sehari-hari senantiasa mendapatkan Rahmat dari Allah SWT, Aamiin.

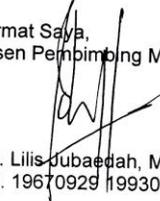
Dengan surat ini saya selaku pembimbing skripsi atas mahasiswa :

Nama : Restika Damayanti  
No. Reg. : 5535125545  
Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merek Kosmetik Korea Pada Wanita Dewasa

Mohon kesediaannya sebagai Dosen Ahli dalam penyusunan instrumen penelitian skripsi pada mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,  
Dosen Pembimbing Metodologi

  
Dra. Lilis Subaedi, M.Kes  
NIP. 196709291993032001



Building  
Future  
Leaders

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

**FAKULTAS TEKNIK**

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. (62-21) 47864808  
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: [ft@unj.ac.id](mailto:ft@unj.ac.id)



Certificate 011/0172

**SURAT PERSETUJUAN  
INSTRUMEN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini dosen ahli penyusunan instrumen penelitian menerangkan bahwa :

Nama : Restika Damayanti  
No. Reg. : 5535125545  
Program Studi : Pendidikan Tata Rias  
Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Terhadap Proses Keputusan  
Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Korea

Bahwa Instrumen Penelitian tersebut telah diperiksa dan disetujui sehingga sudah dapat di pergunakan untuk penelitian selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 Juni 2017

Menyetujui Dosen Ahli

Nurina Ayuningtyas, M.Pd  
NIP. 19850616 201504 2 001

## Lampiran 8

Uji reliabilitas menggunakan program aplikasi SPSS 20, dan didapatkan hasil sebagai berikut

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel Sikap**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.939	26

Dari tabel diatas dapat diketahui uji reliabilitas pada variabel sikap sebesar 0,934 dengan n=26. Nilai uji reliabilitas sebesar 0,934 termasuk dalam kategori sangat tinggi yaitu antara 0,800 – 1,000

Koefisien korelasi	Tingkat keterandalan
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup
0,200-0,399	Rendah
Kurang dari 0,200	Sangat rendah

## Lampiran 9

Uji reliabilitas menggunakan program aplikasi SPSS 20, dan didapatkan hasil sebagai berikut

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Konsumen**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.919	.928	32

Dari tabel diatas dapat diketahui uji reliabilitas pada variabel proses keputusan konsumen sebesar 0,919 dengan n=32. Nilai uji reliabilitas sebesar 0,919 termasuk dalam kategori sangat tinggi yaitu antara 0,800 – 1,000

Koefisien korelasi	Tingkat keterandalan
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup
0,200-0,399	Rendah
Kurang dari 0,200	Sangat rendah

## Lampiran 10

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Skor_Total_S	Skor_Total_K
N		50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	80.00	98.58
	Std. Deviation	10.184	11.314
	Absolute	.107	.116
Most Extreme Differences	Positive	.102	.116
	Negative	-.107	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.758	.817
Asymp. Sig. (2-tailed)		.613	.517

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 11

## Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	5827.763	27	215.843	10.685	.000
Skor_Total_K *	Between Groups	Linearity	5190.574	1	5190.574	256.949	.000
Skor_Total_S		Deviation from Linearity	637.190	26	24.507	1.213	.325
	Within Groups		444.417	22	20.201		
	Total		6272.180	49			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Skor_Total_K *				
Skor_Total_S	.910	.828	.964	.929

## Lampiran 12

Tabel Koefisien Korelasi Product Moment

Correlations			
		Skor_Total_S	Skor_Total_K
Skor_Total_S	Pearson Correlation	1	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Skor_Total_K	Pearson Correlation	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

## Lampiran 13

Tabel F Signifikan 5%

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

## Lampiran 14

Tabel Distribusi t

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI							
	dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0.2%	0.1%
satu sisi	10%	5%	2.5%	1%	0.5%	0.1%	0.05%	
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	318.309	636.619	
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599	
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924	
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610	
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869	
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959	
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408	
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041	
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781	
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587	
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437	
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318	
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221	
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140	
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073	
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015	
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965	
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922	
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883	
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850	
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646	
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551	
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	3.301	3.544	
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	3.296	3.538	
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	3.291	3.532	
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	3.286	3.526	
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	3.281	3.520	
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	3.277	3.515	
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	3.273	3.510	
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	3.269	3.505	
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	3.265	3.500	
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	3.261	3.496	

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Restika Damayanti. Lahir di Jakarta, 17 November 1994. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Alm. Ir. Lukman Subekti dan Riyanti. Saat ini penulis bertempat tinggal di Perumahan Kranggan Permai, Jatisampurna, Bekasi Selatan.

Pendidikan yang telah ditempuh, TK Islam Mutia 3 lulus tahun 2000. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke SD Negeri Cilangkap 03 Jakarta lulus pada tahun 2006, SMP Negeri 147 Jakarta lulus pada tahun 2009, SMA Negeri 64 Jakarta lulus tahun 2012 dan lulus kuliah tahun 2018 pada program studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.