



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK PEMUTIH WAJAH POND'S

Oleh :

SARI PERMATA
05 952 003

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebahagian Syarat – syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

PADANG
2010



	No Alumni Universitas	SARI PERMATA	No Alumni Fakultas
	BIODATA		
<p>a) Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru / 2 April 1987 b) Nama Orang Tua : Amri j dan Jusni Eli c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. BP : 05 952 003 f) Tanggal Lulus : 5 Desember 2009 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 3,17 i) Lama Studi : 4 Tahun 2 Bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Medang Bakar 1 No.9 Arengka, Pekanbaru - Riau.</p>			

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMUTIH WAJAH POND'S

Skripsi S-1 Oleh : **Sari Permata** Pembimbing : **Dr. Tafdil Husni, SE, MBA**

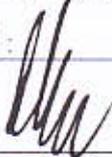
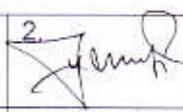
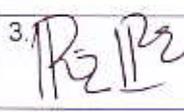
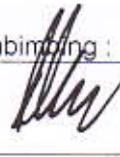
Abstrak

Penelitian ini dilarbelakangi oleh keinginan wanita tampil lebih cantik dengan kulit yang putih dan bersih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, sikap, motivasi, dan persepsi mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pemutih wajah Pond's, dan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing faktor tersebut mempengaruhinya. Responden yang diambil adalah mahasiswi yang sudah menggunakan Pond's sampai dengan saat ini. Tehnik pengumpulan data menggunakan stratified random sampling yang dilakukan dengan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat enam faktor yang mempengaruhi mahasiswi dalam keputusan pembelian Pond's, yaitu kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, sikap, motivasi, dan persepsi dimana hasil regresi berganda menunjukkan ke enam faktor tersebut berpengaruh secara simultan, sedangkan secara parsial yang mempengaruhi keputusan pembelian Pond's adalah kelompok referensi, motivasi dan persepsi.

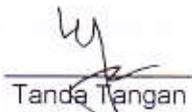
Keyword : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 5 Desember 2009, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

	Penguji :			Pembimbing :	
Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 	4. 	
Nama Terang	Dr. Tafdil Husni, SE, MBA	Dra. Yanti MM	Rida Rahim, SE, ME	Dr. Tafdil Husni, SE, MBA	

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si.
NIP. 131 598 288


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapatkan Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi sangat berperan penting dalam bidang pemasaran, dimana para pemasar berkompetisi untuk memperbaiki serta memperbaharui konsep pemasaran yang digunakan. Kecanggihan informasi menyebabkan masyarakat semakin cepat dan mudah mengetahui produk yang dijual di seluruh dunia. Konsumen dengan mudah memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhannya. Disamping hal tersebut konsumen juga dapat mengambil keputusan tentang jenis produk, jumlah produk dan bentuk produk yang akan dibeli sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

Memiliki penampilan yang serasi dan menarik merupakan dambaan bagi setiap wanita, karena para wanita seringkali menyisihkan anggaran mereka untuk merawat wajah dan tubuh mereka. Perawatan yang mereka lakukan biasanya baik berasal dari kosmetik tradisional maupun kosmetik modern. Hasil test yang dilakukan di Amerika menggambarkan bahwa 88% dari wanita yang berusia 18 tahun keatas berusaha mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik dan mereka merasa bahwa kosmetik tersebut akan membuat mereka lebih cantik dan percaya diri (Shannon, 1997)

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Seseorang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik

mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu konsumen dituntut harus berhati-hati dalam membeli produk (kosmetik) yang ditawarkan agar memperoleh kepuasan maksimum.

Sebagian wanita menganggap bahwa kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang wajib dimiliki. Hal inilah yang menyebabkan muncul dan bersaingnya perusahaan penghasil kosmetik yang berskala besar maupun kecil. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus selalu peka terhadap perkembangan atau trend dalam dunia kosmetika. Perusahaan harus menyikapi dengan membuat inovasi-inovasi bagi produk yang dijualnya. Bagi kaum wanita, wajah merupakan bagian tubuh yang penting dan perlu mendapat perhatian khusus. Hal ini disebabkan kulit wajah mudah terpengaruh berbagai faktor, baik internal (usia, genetik) maupun eksternal (stress, pola makan, radiasi bebas) yang biasa mempengaruhi kecantikan kulit. Karena itu wajah membutuhkan perawatan ekstra (khusus) agar kulit tetap halus, kencang dan berseri.

Wanita Indonesia yang memiliki kulit berwarna cenderung kecoklatan, akibat teriknya matahari di negara yang beriklim tropis, menimbulkan ide bagi perusahaan untuk membuat inovasi baru dibidang kosmetika. Dimana dengan adanya kulit yang putih dan bersih akan membuat wanita Indonesia tampil menjadi lebih cantik dan mempesona. Sehingga muncullah produk-produk pemutih wajah yang bersifat tradisional maupun yang bersifat modern. Hal ini menyebabkan sebagian perusahaan kosmetik yang ada meluncurkan produk pemutih wajah yang memiliki karakteristik yang tidak sama/berbeda.

Produk pemutih wajah, merupakan salah satu bagian dari produk kosmetik dan termasuk dalam jenis face lotion. Pemutih wajah ini berfungsi untuk

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan dua model analisis yaitu analisis deskriptif, dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian tentang Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pemutih Wajah Pond's (studi kasus pada mahasiswi Universitas Andalas Program Reguler Mandiri) sebagai berikut :

- 1) Terdapat 6 faktor yang mempengaruhi mahasiswi dalam memutuskan membeli kosmetik pemutih wajah Pond's. Keenam faktor yang dipertimbangkan adalah kelas social, kelompok referensi, keluarga, sikap, motivasi, dan faktor persepsi.
- 2) Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik responden, konsumen yang membeli produk kosmetik pemutih wajah Pond's adalah responden yang berusia 20-24 tahun yaitu sebanyak 63%, dengan pendidikan terakhir rata-rata SMA/Sederajat yaitu sebesar 69%, dimana responden pengguna kosmetik pemutih wajah Pond's adalah mereka yang memiliki pendapatan/uang saku sebesar > Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 39 %..Kebanyakan responden memperoleh informasi tentang produk kosmetik pemutih wajah Pond's adalah dari faktor kelompok referensi yaitu sebanyak 35%., yang mana alasan utama konsumen membeli kosmetik pemutih wajah Pond's yang pertama

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1992, *Consumer Behaviour and Marketing*, Third Edition, Kent Publishing Company, Boston
- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.), USA: South-Western Publishing Company.
- Charly Mc, Parreoult, 1995, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Terjemahan, Agus Maulana, Jilid I edisi VI, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackweel dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, jilid I, Binarupa Akasara, Jakarta, 1994.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1994) *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Binapura Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang , BP Undip, 2001
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003.
- Indarti, dkk, *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Pemutih Wajah*, Publikasi Ilmiah, Manajemen, Pasca Sarjana, universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan Implementasi dan Kontrol (edisi Bahasa Indonesia)*, Terjemahan Hendra Teguh, Ronny K Antonius Rusli, Prenhallindo, Jakarta.

M. I. K
JST PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS