

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



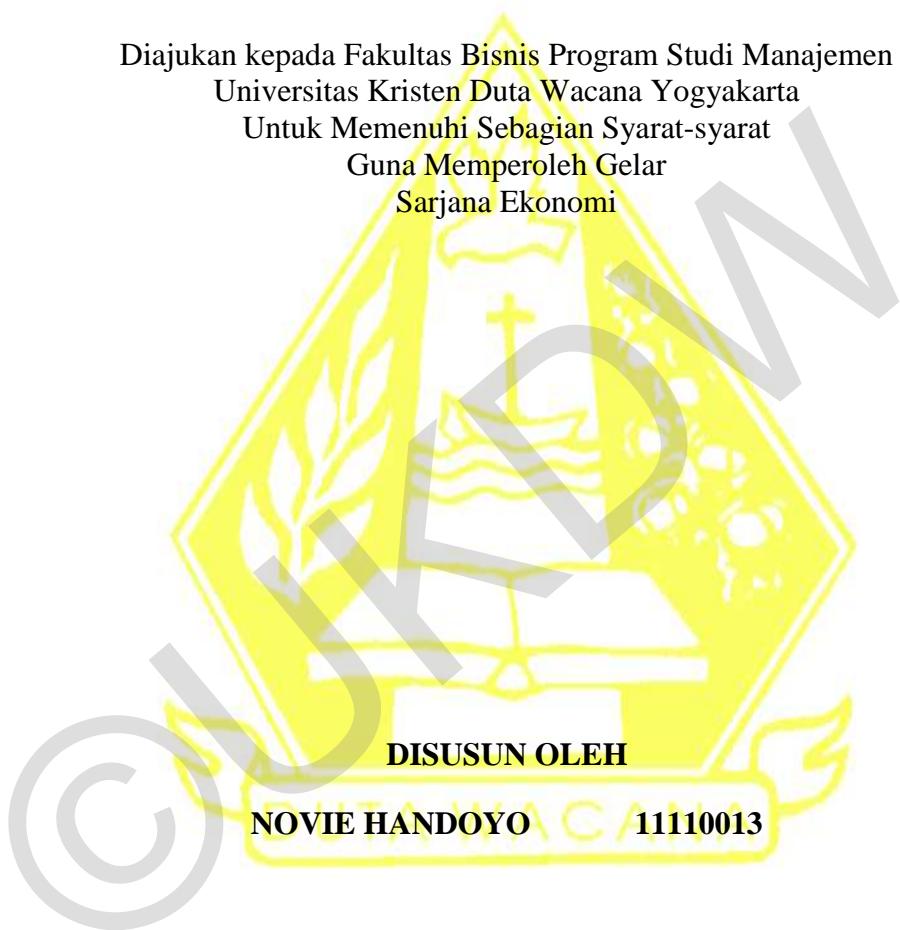
DISUSUN OLEH
NOVIE HANDOYO 11110013

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2015

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI
YOGYAKARTA**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2015**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

Novie Handoyo
NIM : 11110013

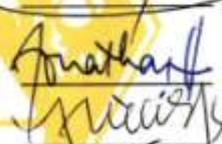
dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Menejemen Bisnis
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 13 Agustus 2015

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.
(Ketua Peguji)
2. Jonatan Herdioko, S.E., M.M.
(Dosen Peguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.
(Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji)



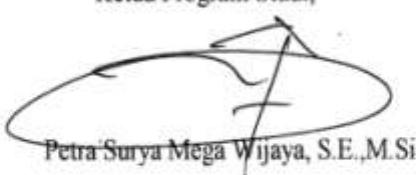
DUTA WACANA
Yogyakarta, 21 AUG 2015

Disahkan oleh :



Dr. Singgih Santoso, M.M.

Ketua Program Studi,



Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Menejemen Bisnis Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah tercantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan data, karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 13 Juli 2015



Novie Handoyo

11110013

MOTTO

Tiada keyakinan yang membuat orang takut menghadapi tantangan dan
saya percaya pada diri saya sendiri (penulis)

Musuh yang paling berbahaya diatas dunia ini adalah penakut dan
Bimbang. Teman yang paling setia hanyalah keberanian yang teguh (Andrew
Jackson)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Almamater UKDW
Yogyakarta.
3. Terimakasih atas semua
fasilitas dan pelayanan yang
baik
4. Karyawan Wardah di Jalan
Sudirman Yogyakarta yang
sudah membantu dalam
penempatan kuisioner
5. Keluarga tercinta yang selalu
mendoakan disetiap saat

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Wardah Di Yogyakarta” ini dengan baik. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen Bisnis.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus atas berkat dan kasih yang tidak berkesudahan.
2. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis. Sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Orang tua yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Teman-teman Manajemen 2011 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan hingga terselesaiannya skripsi ini.

5. Semua keluarga dan saudara yang telah memberikan motivasi dan perhatian selama proses penyusunan skripsi serta semua pihak yang telah membantu.

dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu. Tanpa bantuan mereka skripsi ini tidak akan selesai dengan baik. Peneliti berharap kebaikan mereka mendapat penghargaan yang tinggi dari Tuhan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta,

(penulis)

Novie Handoyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAM PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2.RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3.TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4.MANFAAT PENELITIAN.....	5
1.5.BATASAN PENELITIAN.....	6
1.6.VARIABEL PENELITIAN.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 PENGERTIAN PEMASARAN.....	9
2.2 KONSEP PEMASARAN.....	1
2.3 BAURAN PEMASARAN.....	16
2.4 PRODUK.....	18
2.5 PERILAKU KONSUMEN.....	29
2.6 KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	33
2.7 HIPOTESIS PENELITIAN.....	36
2.8 GAMBAR KERANGKA PENELITIAN.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 BENTUK DAN WAKTU PENELITIAN.....	39
3.2 DATA.....	39
3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL.....	41
3.4 METODE ANALISIS DATA.....	43
3.5 UJI STATISTIK.....	46
3.6 UJI HIPOTESIS.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	51
4.2 HASIL PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN.....	51
4.3 PEMBAHASAN HASIL REGRESI.....	68

BAB V PENUTUP

5.1 KESIMPULAN.....	71
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN.....	71
5.3 SARAN.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	41
TABEL 4.1HASIL UJI VALIDITAS.....	52
TABEL 4.2HASIL UJI RELIABILITAS.....	53
TABEL 4.3JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	55
TABEL 4.4JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	56
TABEL 4.5JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN..	57
TABEL 4.6JUMLAH RESPONDEN BERDASAR PENGELUARAN...	58
TABEL 4.7PENGELUARAN RATA-RATA KOSMETIK PERBULAN.	59
TABEL 4.8HASIL REGRESI LINIER BERGANDA COEFFICIENTS...	60
TABEL 4.9HASIL UJI F (F TESRT) ANOVA.....	66
TABEL 4.10ANALISIS REGRESI UNTUK KOEFISIEN DETERMINASI (R_2).....	67

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 KERANGKA PENELITIAN.....	38
-------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1KUISIONER	77
LAMPIRAN 2UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS	82
LAMPIRAN 3ANALISIS PROSENTASE	85
LAMPIRAN 4ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	91

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Yogyakarta. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh variabel kualitas, merek, harga, dan pengalaman orang lain atau pembelajaran yang terhadap keputusan pembelian 2) Untuk menganalisis dan mengukur pengaruh komponen variabel kualitas, Merek, harga dan pembelajaran/ pengalaman orang lain secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah di Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 140 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel merek, harga serta pengalaman orang lain yang sudah menggunakan atau pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas, merek, harga, dan pengalaman orang lain/pembelajaran

ABSTRACT

This study is titled The Analysis of Factors Influencing The Purchase Decision of Wardah Cosmetic Yogyakarta. The purpose of this study is to know and analyze 1) the influence of quality, brand, price variable and other's experieces or the learning about purchase decision. 2) to analyze and measure the influence of quality, brand, price variable and the learning/other's experience stimultaneously towards the purchase decision of Wardah Cosmetic Yogyakarta. The population of this study is the customers of Wardah Cosmetic in Yogyakarta, for the sum of 140 respondents. The techniques used in the sampling is accidental sampling. The results showed that the variable quality does not affect the purchase decision, while variable brand, price and experience of others who are already using or learning significantly influence the purchase decision.

Keywords: quality, brand, price, and other people's experiences / learning

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Yogyakarta. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh variabel kualitas, merek, harga, dan pengalaman orang lain atau pembelajaran yang terhadap keputusan pembelian 2) Untuk menganalisis dan mengukur pengaruh komponen variabel kualitas, Merek, harga dan pembelajaran/ pengalaman orang lain secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah di Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 140 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel merek, harga serta pengalaman orang lain yang sudah menggunakan atau pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas, merek, harga, dan pengalaman orang lain/pembelajaran

ABSTRACT

This study is titled The Analysis of Factors Influencing The Purchase Decision of Wardah Cosmetic Yogyakarta. The purpose of this study is to know and analyze 1) the influence of quality, brand, price variable and other's experieces or the learning about purchase decision. 2) to analyze and measure the influence of quality, brand, price variable and the learning/other's experience stimultaneously towards the purchase decision of Wardah Cosmetic Yogyakarta. The population of this study is the customers of Wardah Cosmetic in Yogyakarta, for the sum of 140 respondents. The techniques used in the sampling is accidental sampling. The results showed that the variable quality does not affect the purchase decision, while variable brand, price and experience of others who are already using or learning significantly influence the purchase decision.

Keywords: quality, brand, price, and other people's experiences / learning

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*secondary needs*) dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Seseorang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Mars (2011) menyebutkan bahwa persaingan di industri kosmetik dewasa ini semakin ketat, hal ini ditandai semakin meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik tiap tahunnya. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan.

PT Pusaka tradisi Ibu adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah. Kosmetik Wardah adalah kosmetik HALAL dan AMAN, karena kami percaya kosmetik diciptakan dan digunakan untuk jiwa ragawanita. Wardah memahami setiap mimpi wanita, itu sebabnya para ahli Wardah mengembangkan kosmetik yang tidak hanya berfokus kepada kecantikan tetapi juga untuk rasa kepedulian

terhadap wanita. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Wardah dijual secara bebas, Puteri dikhkususkan untuk segmen salon kecantikan, sedangkan Zahra didistribusikan melalui Multi Level Marketing (MLM). Disamping itu, produk-produk Wardah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI serta non-alkohol.

Dorongan konsumen yang ingin tampil lebih baik dari orang lain dapat membuat konsumen dalam melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa motivasi digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Rivai (2006) mengatakan bahwa motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal spesifik sesuai dengan tujuan individu. Menurut Evans dan Lindsay, kualitas adalah salah satu kunci keunggulan dalam bersaing atau kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan pasar. Menurut Keegan et. Al (1996:318), merek adalah: *Brand is a complex bundle of images and experiences in the customer's mind that communicates a promise about the benefits of a particular product manufactured by a particular company* (Mereka adalah gambaran kompleks dan pengalaman dalam pikiran pelanggan yang berkomunikasi janji tentang manfaat produk tertentu yang diproduksi oleh perusahaan tertentu). Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Swatha mengartikan (1980 : 139) pembungkusan (packaging) adalah

kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dan pembelajaran dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler dan Keller, 2008). Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Sehubungan dengan paparan di atas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas, merek, harga, kemasan, dan pembelajaran mengenai kosmetik wardah di Yogyakarta. Berdaarkan uraian diatas, penulisan tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah faktor kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Yogyakarta?
2. Apakah faktor Merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Yogyakarta?
3. Apakah faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Yogyakarta?
4. Apakah faktor pembelajaran/ pengalaman orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Yogyakarta?
5. Apakah variabel-variabel kualitas, Merek, Harga dan Pembelajaran/ pengalaman orang lain secara simultanberpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas produk dalam keputusan pembelian produk Wardah
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor merek dalam keputusan pembelian produk Wardah

3. Untuk menganalisis pengaruh faktor harga dalam keputusan pembelian produk Wardah
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor pembelajaran/ pengalaman orang lain dalam keputusan pembelian produk Wardah
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel–variabel kualitas, Merek, harga dan pembelajaran/ pengalaman orang lain secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah di Yogyakarta

2. Bagi Penulis Lain

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Wardah Pusat jalan Sudirman Yogyakarta dan stand yang berada di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
2. Responden penelitian adalah wanita yang melakukan pembelian dan menggunakan kosmetik wardah.

1.6 Variabel Penelitian

Peneliti telah melakukan survai pendahuluan tentang faktor yang dipertimbangkan wanita untuk membeli kosmetik. Dari hasil survai pendahuluan terhadap 30 responden, menghasilkan kesimpulan bahwa faktor yang dipertimbangkan sebelum memutuskan membeli kosmetik ialah faktor kualitas produk, merek, harga dan pengalaman orang lain/pembelajaran. Batasan pengertianmengenai variabel-variabel tadi adalah

1. Variabel Kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen atas atribut-atribut kualitas yang meliputi manfaat fisiknya, yaitu cocok untuk kulit, wajah terlihat lebih cantik dan lembut, cepat luntur atau tidak dalam kondisi apapun,cara membersihkan apakah sulit atau tidak, dan mengeluarkan banyak pilihan kosmetik sesuai dengan jenis warna kulit.

2. Variabel Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Yang dimaksud merk dalam penelitian ini meliputi citra kosmetik Wardah dimata konsumen , meliputi : kualitas, sesuai dengan kulit Asia, merek yang terpercaya, dan pemahaman Wardah sebagai merek kosmetik.
3. Variabel Harga dari sudut pandang konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam penelitian ini harga merupakan persepsi konsumen terhadap harga kosmetik Wardah dilihat dari segi daya saing harga terhadap harga produk kosmetik yang lain, kesesuaian harga dengan manfaatnya, dan keterjangkauan harga tersebut.
4. Faktor pengalaman orang lain/ pembelajaran, proses pembelajaran memegang peranan yang penting ketika akan memutuskan pembelian. Pengalaman diperoleh melalui proses mengenal suatu produk, baik melalui pengetahuan yang berasal dari pengalaman diri sendiri maupun pengalaman orang lain. Variabel pengalaman atau proses pembelajaran dalam penelitian ini , merupakan pengetahuan terhadap kosmetik Wardah setelah melihat hasil orang lain dalam menggunakan kosmetik tersebut.
5. Keputusan Pembelian merupakan proses pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian dan kemudian melakukan tindakan pembelian.Dalam penelitian ini variabel keputusan

pembelian adalah suatu keadaan konsumen dalam melakukan pembelian yang telah dilakukan, yang meliputi perasaan kemantapan dalam membeli produk kosmetik merk Wardah, keinginan melakukan pembelian ulang jika kosmetik Wardah habis, dan setelah melakukan pembelian dan pemakaian tidak ada unsur penyesalan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas, merk, harga dan proses pembelajaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel kualitas tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik Wardah di Yogyakarta
2. Variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Yogyakarta
3. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Yogyakarta
4. Variabel pembelajaran atau pengalaman orang lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Yogyakarta

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja dengan variabel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan pra-survai yang terbatas, sehingga hasilnya tidak dapat untuk melihat maksimal semua

faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah. Disamping itu, hasil penelitian tidak dapat untuk mengeneralisasikan perilaku pembelian kosmetik Wardah.

2. Peneliti hanya memberikan kuisioner tertutup yang jawabannya sudah ditentukan oleh peneliti dan tidak melakukan wawancara dengan konsumen agar hasilnya lebih akurat.

5.3. Saran

5.3.1. Saran untuk Produk Wardah

Dengan melihat hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa Merek, Harga, Pengalaman orang lain/pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Yogyakarta. Saran penulis bagi produk Wardah ini adalah peningkatan mengenai media yang digunakan untuk pengenalan mengenai kosmetik Wardah kepada konsumen khususnya wanita agar menambah konsumen dan memperoleh loyalitas serta mempertahankan harga yang mampu bersaing dengan para kompetitor kosmetik lain.

5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas.

2. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan kuisioner tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S.1986. Metode Penelitian, Edisi Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, dkk. (1994). Perilaku Konsumen. Terjemahan, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Huda, N. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Jayanti,Ansri. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Kotler dan Lamp. 2005. Definition of Product. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Keller. Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- MARS. (2011). Studi Pasar dan Kinerja Pemasaran Produk Kosmetika 2011.
- Mowen, Jhon. C dan Minor, Michael. (2002). Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan.Bandung: Alfabeta.
- Rivai, Veithzal. (2006). Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori ke Praktik, Edisi Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho. (2010). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Sudiarta Nyoman. 2011. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatama Mulya (54-67) Vol 16, No. 2 Edisi Desember 2011

Sugiyono,2002 Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan. (2004). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. Total Quality Manajemen. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta