

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAYBELLINE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Winda Au Batuwael

NIM : 11064471

Fakultas : Ekonomi – Manajemen



FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERGARUHI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh :

Nama : Winda Au Batuwael

NIM : 11064471

Fakultas : Ekonomi – Manajemen



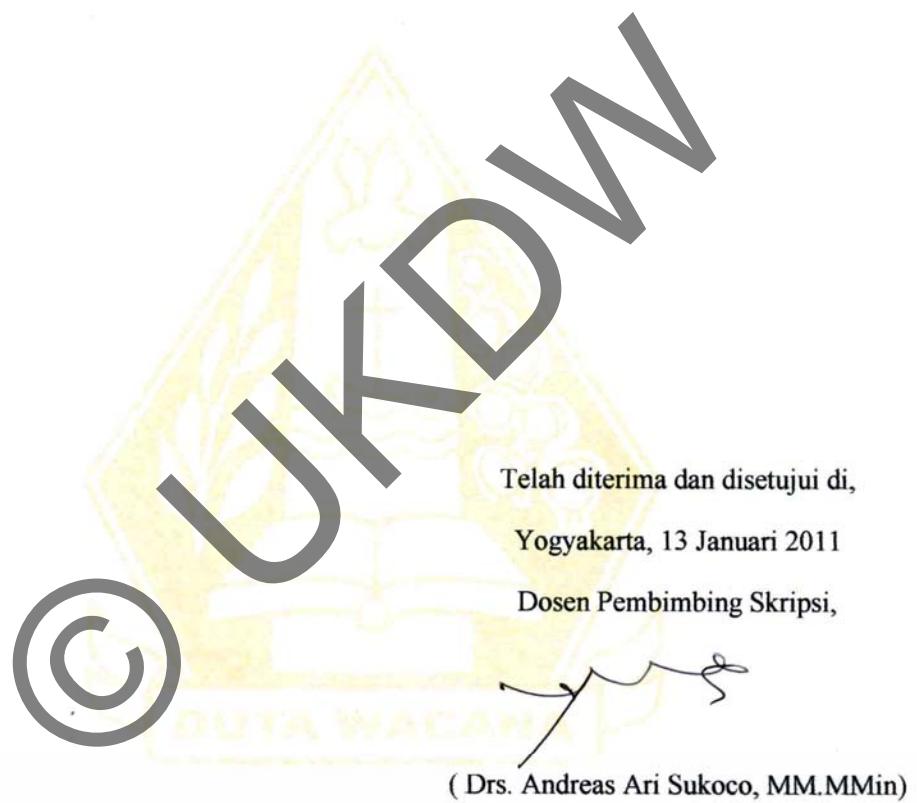
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PENGESAHAN



HALAMAN PERSETUJUAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen Pemasaran

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian

Persyaratan Guna Memperoleh Gelar

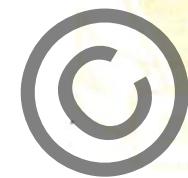
Sarjana Ekonomi

Januari 2011

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi

(Gidion P. Adirinekso S.E, M.Si)



Dewan Penguji :

1. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM.MMin
2. Jonathan Herdioko. S.E., M.M.
3. Petra Surya Mega Wijaya, M.Si

iv

iv

HALAMAN PERSEMBAHAN

- *For my Lord, Jesus Christ... Thank's a lot for all that you've done for me Berkat, Hikmat, Pertolongan, Kekuatan, Kasih setia dan Mukjizat dari dulu sampai sekarang kepada penulis sehingga penulis bias menyelesaikan skripsi ini dan merampungkan studi sampai jenjang sarjana*
- *Untuk Papa dan Mama yang sudah banyak mendukung dan membantu penulis dalam doa, materi, dan segalanya dari hal terkecil sampai terbesar dalam perjalanan hidup penulis. Semoga penulis kelak dapat membalas budi baik Papa-Mama nantinya.*
- *Untuk kakak Theresia Au Batuwaes, adik Herlym dan Nita yang telah menemani hidup penulis dalam suka maupun duka.*
- *Untuk yang tercinta Octarino Ade Prima yang telah mendukung dan menemani penulis*

Motto

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.

(Confusius)

Tidak ada harga atas waktu, tapi waktu sangat berharga. Memilik waktu tidak menjadikan kita kaya, tetapi menggunakannya dengan baik adalah sumber dari semua kekayaan

(Mario Teguh)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberika anugerah dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk Maybelline.** Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat sarjana ekonomi (S1) pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Andreas Ari Sukoco, SE, MM selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu staff perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, yang telah memberikan tuntunan dan bantuan kepada penulis selama menempuh kuliah.
3. Pengurus, jajaran admisi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta atas bantuan yang diberikan selama masa studi dan masa penulisan skripsi.

4. Mama, Papa, dan adik-adikku Herlin, Nita, yang banyak memberikan motivasi dan dukungan moril maupun materiil, serta membantu doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Teman-temanku terbaik Ribma, Wieke, Jimmy, Nirwan, Lysa, Jefri, dll, yang telah menemaniku dan mendukungku selama menempuh masa kuliah dan masa penulisan skripsi ini.
6. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah mendukung penulis selama masa kuliah hingga terselesaiannya skripsi ini dengan baik.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, karena terbatasnya pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima saran dan masukan yang sekiranya dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa, berkenan membala segala kebaikan Bapak / Ibu, Saudara/I dan teman-teman semua, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, Desember 2010

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kosmetik Maybelline: (1) Survey lapangan dan (2) Kuisioner.

Setelah dilakukannya analisis faktor dalam penelitian ini maka diketahui bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian kosmetik adalah ada 4 faktor : Faktor kualitas, faktor merek atau brand, faktor harga dan faktor kemasan. Kemudian dapat diketahui pula tingkat kepentingan masing-masing faktor untuk dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kosmetik adalah tinggi. Hal ini terbukti setelah dilakukan analisis tingkat kepentingan yang menghasilkan tingkat kepentingan masing-masing faktor yang tinggi.

Kata kunci : Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen.



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Persembahan.....	v
Halaman Moto.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Abstraksi.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Kontribusi Penelitian.....	3
1.5 Batasan Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8

2.1.2 Konsep Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.2. Perilaku Konsumen.....	14
2.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
2.3. Produk.....	16
2.4. Klasifikasi Produk.....	17
2.4.1 Produk Konsumen.....	17
2.5. Atribut Produk.....	18
2.5.1 Mutu Produk.....	19
2.5.2 Sifat Produk.....	19
2.5.3 Rancangan Produk.....	19
2.6. Model AIDA.....	20
2.7. Merek.....	21
2.8. Kualitas Produk.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk dan Waktu Penelitian.....	25
3.2. Data.....	25
3.2.1. Definisi Data.....	25
3.2.2. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3. Metode Populasi dan Pengambilan Sampel.....	26

3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel.....	26
3.4. Pengujian Instrumen.....	26
3.4.1. Variabel Penelitian.....	26
3.4.2. Pengukuran Variabel.....	27
3.5. Metode Analisis Data.....	27
3.5.1. Uji Validitas.....	27
3.5.2. Uji Realibilitas.....	28
3.5.3. Analisis Prosentase.....	29
3.6. Uji Statistik.....	30
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.7. Uji Hipotesis.....	31
3.7.1. Uji T.....	31
3.7.2. Uji F.....	33
3.8. Hipotesis.....	34
3.9. Profil Perusahaan.....	34
3.9.1. Tentang L’Oreal.....	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Penjelasan Penelitian.....	37
4.2. Pengujian Instrumen.....	37

4.2.1. Uji Validitas.....	37
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	39
4.3. Analisis Prosentase.....	39
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
4.5. Uji Signifikansi.....	45
4.5.1. Koefisien Determinasi.....	45
4.6. Uji F.....	46
4.7. Uji T.....	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3. Saran.....	52

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.3. Prosentase Profil Responden Berdasarkan Gender.....	40
Tabel 4.4. Prosentase Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.5. Prosentase Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.6. Prosentase Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	46
Tabel 4.9. Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.10. Hasil Uji T.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kurva Uji T.....	32
Gambar 3.2. Kurva Uji F.....	34



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik sekarang ini dapat dikategorikan sebagai suatu kebutuhan pokok bagi perempuan, serta menjadi salah satu hal yang paling diminati untuk mempercantik wajah, sehingga industri kosmetik banyak yang berkembang begitu pesat.

Dalam memilih kosmetik, setiap konsumen seringkali mempertimbangkan beberapa faktor-faktor produk yang dapat mereka jadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membeli kosmetik, faktor-faktor ini muncul dikarenakan banyaknya merek-merek kosmetik yang bermunculan saat ini serta banyaknya kosmetik-kosmetik yang dapat membahayakan konsumen. Hal ini merupakan faktor-faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk kosmetik. Kadar tingkat kepentingan masing-masing faktor berbeda satu sama lain, sehingga akan terbentuk faktor-faktor produk mana yang paling dominan diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian kosmetik dan faktor-faktor mana yang kurang dominan bagi konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik.

Biasanya keputusan pembelian konsuemen diawali dari rangsangan pemasaran (*Marketing Stimuli*), menurut Kotler dan Armstrong (Disadur oleh

Drs. Alexander Sindoro 1997 : 48) . Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, yang terdiri dari : produk, harga, kualitas, dan promosi.

Dari *marketing stimuli* difokuskan pada rangsangan pembahasan yang mengarah pada aspek produksi dan harga. Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian Produk Maybelline”.

1.2. Perumusan Masalah

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

Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Maybelline.

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik. Secara khusus yang menjadi tujuan penelitian, yaitu :

- Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kosmetik Maybelline.

1.4. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini penulis memberikan masukan dan kegunaan baik bagi toko atau pasar tempat penulis melakukan penelitian, masyarakat khususnya rekan-rekan mahasiswa, maupun penulis sendiri. Adapun manfaat-manfaat tersebut, yaitu :

1. Bagi toko atau pasar yang diteliti

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang biasanya dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kosmetik Maybelline.

2. Bagi masyarakat khususnya dilingkungan perguruan tinggi

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat khusus rekan-rekan mahasiswa.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan terapan disamping pengetahuan teoritis yang didapat selama kuliah. Selain itu sebagai salah satu syarat yang harus terpenuhi untuk memperoleh derajat kesarjanaan S1 pada fakultas ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana.

1.5. Batasan Penelitian

1. Peneliti melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi wanita dan pria untuk memakai kosmetik. Dengan indikasi : konsumen yang menggunakan kosmetik dari Maybelline untuk memperindah diri sehari-hari atau pada waktu-waktu tertentu, seperti saat pergi pada acara pesta, wisuda, dan lain-lain.
2. Penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk bedak Maybelline
3. Rangsangan pemasaran yang diteliti pada penelitian ini sesuai dengan jurnal analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen, meliputi faktor-faktor sebagai berikut :
 - a. Faktor brand atau merek, merupakan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional terdiri dari variable: mengetahui adanya merek kosmetik Maybelline di Yogyakarta, lebih mengenal Maybelline dibandingkan merek kosmetik lainnya, dan Maybelline mudah diingat
 - b. Faktor kemasan, merupakan pembungkusan dari pada produk utamanya, yang terdiri dari variabel : tertarik dengan desain dan bentuk produk Maybelline dan mudah untuk membawa produk Maybelline kemana-mana saat bepergian.
 - c. Faktor kualitas, merupakan yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya, terdiri dari variabel : cocok untuk jenis kulit, banyak pilihan sesuai dengan

tingkatan kulit, wajah lebih bersih dan tampak lebih halus, kemudian pada saat digunakan kosmetik tidak mudah luntur dalam kondisi apapun.

d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk dengan mempertimbangkan variabel: membandingkan dengan kosmetik lain dari segi harga, Maybelline memiliki harga yang efisien, memilih kosmetik yang mendapat diskon harga, dan harga adalah salah satu cerminan kualitas sebuah produk.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

- Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, maka disimpulkan bahwa :
 - a. Konstanta (a) sebesar 2,040 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,040.
 - b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,005 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki korelasi yang positif dengan keputusan pembelian. Semakin positif merek maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 - c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,039 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki korelasi yang positif dengan keputusan pembelian. Semakin positif kemasan maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 - d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,204 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki korelasi yang positif dengan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 - e. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,160 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki korelasi yang positif dengan keputusan pembelian. Semakin positif harga maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- Dari hasil prosentase diketahui 55% responden adalah pelajar/mahasiswa, maka dapat diketahui dari hasil uji signifikansi bahwa kualitas dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

5.2. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan untuk penelitian. Data primer yang diperoleh dari 100 responden hanya didasarkan pada kuesioner yang sifatnya tertutup, sehingga sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban dari responden. Dan dapat dimungkinkan jawaban dari beberapa responden tidak dapat terekspos.

5.3. Saran

Beberapa saran yang dapat diambil dari proses analisa sampai pada pembuatan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Perlu dikaji lebih dalam lagi variabel-variabel bebas dalam penelitian ini dan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Perlu diadakannya kuisioner yang bersifat terbuka, sehingga faktor-faktor penelitian dapat dikembangkan secara detail, agar jawaban-jawaban responden lebih objektif atau sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, M.I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing*, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Phrehalindo.D
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W.J. (1987). *Prinsip Pemasaran. Edisi VII. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*. Tokyo: Mc. Graw-Hill Book.
- Supranto, J. (1992). *Statistik: Teori dan Aplikasi. Jilid 1. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2003), *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran* , Yogyakarta: Andi Offset.