

**GAMBARAN PERILAKU KONSUMEN ORIFLAME  
(Ditinjau Berdasarkan Kekuatan Sosial Budaya dan  
Kekuatan Psikologis)**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**



**SKRIPSI**

Nama : Rindu Ayurasti

NIM : 46107010028

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana  
(S1) Pada Program Studi Psikologi**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2011**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Gambaran Perilaku Konsumen Oriflame (Ditinjau berdasarkan kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis)  
Nama : Rindu Ayurasti  
Nim : 46107010028  
Program : Program Studi Psikologi  
Tanggal : 13 September 2011



**Rah Madya Handaya, M. Psi**

UNIVERSITAS  
Mengesahkan  
MERCU BUANA

**Dekan Fakultas Psikologi**

**Ketua Program Studi Psikologi**

**Dr.A.A.Anwar Prabu Mangkunegara, M. Si**

**Sitawaty Tjiptorini, MBA., M. Psi**

## LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Gambaran Perilaku Konsumen Oriflame (Ditinjau berdasarkan kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis)**”, telah diujikan dalam Sidang Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta pada 15 Agustus 2011. Skripsi ini telah diterima sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Psikologi Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 13 September 2011



**Sidang Skripsi**

**Sitawaty Tjiptorini, MBA., M. Psi**

**Ketua Dewan Sidang / Penguji I**

**Ika Susanti, M. Psi**

**Penguji II**

**Rah Madya Handaya, M. Psi**

**Pembimbing**

**PERNYATAAN**

iv

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : Gambaran Perilaku Konsumen Oriflame (Ditinjau berdasarkan kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis)  
Nama : Rindu Ayurasti  
NIM : 46107010028  
Program : Program Studi Psikologi  
Tanggal : 13 September 2011

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya **saya sendiri** dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumber dan diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 13 September 2011

Rindu Ayurasti

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, Taufik, dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi yang diberi judul **“Gambaran Perilaku Konsumen (Ditinjau Berdasarkan Kekuatan Sosial Budaya & Kekuatan Psikologis)”**. Dimana skripsi ini diselesaikan guna untuk mendapatkan gelar sarjana psikologi dari Universitas Mercu Buana.

Penyelesaian skripsi ini dilakukan oleh penulis dengan segala usaha, kesabaran, dan ketekunan yang mana di dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun berkat bantuan tenaga, moril, materil, dan doa akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulisan skripsi ini dibuat untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dan peran serta dari berbagai pihak, sulit rasanya menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. A.A Anwar Prabu Mangkunegara, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Sitawaty Tjiptorini, MBA., M.Psi, selaku Ketua Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Rah Madya Handaya, M.Psi selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan pengarahan, bimbingan, motivasi dan waktunya kepada penulis serta membuat bimbingan menjadi menyenangkan.
4. Seluruh dosen-dosen dan Staff Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam pelaksanaan perkuliahan dan administrasi.
5. Untuk keluargaku tercinta, mamah, daddy, kaka yang tak pernah lupa mendoakan dan mendukung aku agar skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
6. Untuk pacarku tersayang yang selalu sabar, memberi semangat & siap membantuku kapan saja.
7. Untuk ketiga subjek atas bantuannya untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Terimakasih untuk seluruh mahasiswa psikologi khususnya angkatan 2007 yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selama ini sudah menemani hari-hariku selama 4 tahun ini dengan suka cita.
9. Dan terakhir untuk semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu-per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih terdapat kekuarangan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan dan penulisannya, dan dengan senang hati penulis akan menerima masukan baik kritik ataupun saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca sekalian.



Jakarta, Agustus 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
2.1. Perilaku Konsumen.....	7
2.1.1. Pengertian.....	7
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	8
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.4. Model Perilaku Konsumen.....	19
2.2. Oriflame.....	23
2.2.1. Profil Perusahaan.....	23

2.2.2. Promosi.....	24
2.2.2.1. Pengertian.....	24
2.2.2.2. Bauran Promosi.....	25
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	29
3.2. Subjek Penelitian .....	29
3.2.1. Karakteristik Subjek.....	30
3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.3. Tahap-tahap Penelitian .....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.4.1. Wawancara .....	33
3.4.2. Observasi .....	36
3.5. Alat Bantu Penelitian .....	37
3.6. Analisis Data.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN...</b>	<b>42</b>
4.1. Gambaran dan Analisa Subjek A.....	42
4.1.1. Gambaran Umum Subjek A.....	43
4.1.2. Hasil Observasi Subjek A.....	43
4.1.3. Gambaran Proses Keputusan Pembelian Produk Oriflame Subjek A.....	45
4.2. Gambaran dan Analisa Subjek B.....	55

4.2.1. Gambaran Umum Subjek B.....	55
4.2.2. Hasil Obsevasi Subjek B.....	56
4.2.3. Gambaran Proses Keputusan Pembelian Produk Oriflame Subjek B.....	58
4.3. Gambaran dan Analisa Subjek C.....	67
4.3.1. Gambaran Umum Subjek C.....	67
4.3.2. Hasil Obsevasi Subjek C.....	68
4.3.3. Gambaran Proses Keputusan Pembelian Produk Oriflame Subjek C.....	69
4.4. Analisa Inter Kasus.....	79
4.4.1. Gambaran Inter Subjek.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN, DISKUSI DAN SARAN.....</b>	<b>96</b>
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Diskusi.....	101
5.3. Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>ix</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>