

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
ORIFLAME**

SKRIPSI

Nama : Parysca Yuanjany

NIM: 43108010-147



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2012**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
ORIFLAME**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Parysca Yuanjany

NIM: 43108010-147



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2012

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : PARYSCA YUANJANY

NIM : 43108010147

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Parysca Yuanjany

NIM : 43108010147

Program Studi : Manajemen S1

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik Oriflame

Tanggal Lulus Ujian : 9 Agustus 2012

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi



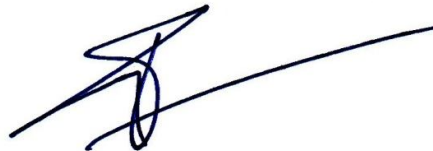
(Dr. Rina Astini, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dra. Hj. Wiwik Utami, Ak., MSi.)

Ketua Program Studi Manajemen - S1



(Arief Bowo Prayoga K, SE., MM.)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik
Oriflame

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Parysca Yuanjany

43108010147

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Agustus 2012

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



(Dr. Rina Astini, MM)

Anggota Dewan Penguji



(Luna Haningsih, SE. ME)

Anggota Dewan Penguji



(Mochamad Rizki, BBA, MBA)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum wr. wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, kekuatan, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik mengenai isi, pembahasan, maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi lebih menyempurnakan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik saran, bimbingan, dan pengarahan serta dukungan moral dan material kepada penulis demi menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu. Dra. Hj. Wiwik Utami, Ak., Msi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga K, S.E., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

3. Ibu Dr. Rina Astini, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sepenuh hati dan kesabaran meluangkan waktu, tenaga dan pikiran ditengah kesibukannya untuk memberikan pengarahan, pendampingan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
4. Para Dosen, Staf Pengajar dan seluruh karyawan Universitas Mercu Buana atas bimbingan dan bantuannya selama ini.
5. Keluarga tercinta yaitu: Ayah (Alm. Suparno), Ibu (Yuli Darti), dan keluarga besar di Karawaci Tangerang yang telah memberikan do'a serta dukungan moral dan spiritual kepada penulis untuk menyelesaikan studi dan skripsi ini.
6. Rekan-rekan angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana, Khususnya Citra Dewi, Popi Endang, Wira Jaya Dhammo, dan Reza Indra. Serta teman-teman galauku Ratih Putri dan Anggita Aprilda. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
7. Sahabat-sahabatku Indri Mikha, Avianing K. Ulfa dan Dewi Wulandari yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan masa studi dan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ni yang belum tersebut satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah mendo'akan, mendukung dan membantu penulis untuk menyelesaikan masa studi dan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini sebagai karya tulis perdana meskipun masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Dan mudah-mudahan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, 14 Agustus 2012

Parysca Yuanjany

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Bauran Pemasaran	6
2.1.1 Produk	6
2.1.2 Harga	11
2.1.3 Distribusi	15
2.1.4 Promosi.....	17
2.2 Perilaku Konsumen	18
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	19
2.2.3 Variabel Dalam Perilaku Konsumen.....	21
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	23
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	26

2.3.3 Keterlibatan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan	28
2.4 Penelitian Terdahulu.....	28
2.5 Kerangka Berfikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Obyek Penelitian	32
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	33
3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Jenis Data	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	36
3.6.1 Variabel Penelitian.....	36
3.7 Hipotesis	39
3.8 Metode Analisis Data	40
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	45
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Karakteristik Responden.....	51
4.2 Analisis Jawaban Kuesioner	55
4.2.1 Analisis Jawaban Kuesioner Variabel Bauran Pemasaran	55
4.2.2 Analisis Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	66
4.3 Analisis Data	76
4.3.1 Uji Instrument	76
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.4 Analisis Regresi Linear.....	80
4.5 Pembahasan.....	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Saran	92

DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan <i>Market Size</i> Industri Kosmetik Tahun 2007-2011.....	1
Tabel 3.1 Klasifikasi Skala Pengukuran Variabel	37
Tabel 3.2 Variabel, Dimensi, Indikator, dan Skala.....	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	51
Table 4.2 Usia Responden.....	52
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 4.4 Pendapatan / uang saku Responden	53
Tabel 4.5 Rekapitulasi Karakteristik Responden	54
Tabel 4.6 Oriflame Memiliki Jenis Produk yang Lengkap	55
Tabel 4.7 Produk Oriflame Memiliki Warna-warna yang Menarik	56
Tabel 4.8 Oriflame Memiliki Karakteristik Produk Berbeda Dari Produk Lain...	57
Tabel 4.9 Orifalme Mencantumkan Tanggal Layak Pakai Pada Produknya	58
Tabel 4.10 Produk Oriflame Sesuai Dengan Kebutuhan.....	58
Tabel 4.11 Oriflame Memberikan Harga yang Terjangkau	59
Tabel 4.12 Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk	60
Tabel 4.13 Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Manfaat	60
Tabel 4.14 Harga yang Ditawarkan Lebih Menarik Dibanding Kompetitor Lain	61
Tabel 4.15 Oriflame Memiliki Kantor Cabang/Stockies Untuk Pemasarannya....	62
Tabel 4.16 Oriflame Memiliki Situs Web Untuk Mempermudah Pemasarannya.	62
Tabel 4.17 Saya Sering Melihat Iklan Mengenai Oriflame	63
Tabel 4.18 Informasi Dari Iklan Membuat Orang Membeli Produk Oriflame	64
Tabel 4.19 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Variabel Bauran Pemasaran.....	65
Tabel 4.20 Produk Oriflame Mudah Diperoleh Di Wilayah Tempat Tinggal	66
Tabel 4.21 Produk Oriflame Dapat Mencerminkan Kelas Sosial	67
Tabel 4.22 Membeli Produk Oriflame Karena Adanya Pengalaman Keluarga	68
Tabel 4.23 Membeli Produk Oriflame Karena Adanya Pengaruh Dari Teman	69
Tabel 4.24 Membeli Produk Oriflame Karena Sesuai Dengan Uang Saku	70
Tabel 4.25 Membeli Oriflame Karena Menyesuaikan Dengan Situasi Ekonomi .	71
Tabel 4.26 Membeli Oriflame Karena Dapat Mencerminkan Gaya Hidup	72

Tabel 4.27 Termotivasi Membeli Produk Oriflame Untuk Merawat Diri	72
Tabel 4.28 Memeli Produk Oriflame Karena Yakin Manfaatnya Sesuai	73
Tabel 4.29 Membeli Oriflame Karena Ada Pemahaman Kandungan Bahan	74
Tabel 4.30 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.31 Uji Validitas	76
Tabel 4.32 Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.33 Hasil Uji Normalitas Data.....	78
Tabel 4.34 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.35 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.36 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	81
Tabel 4.37 Hasil Uji t Variabel Produk.....	82
Tabel 4.38 Hasil Uji t Variabel Harga	83
Tabel 4.39 Hasil Uji t Variabel Distribusi	84
Tabel 4.40 Hasil Uji t Variabel Promosi.....	84
Tabel 4.41 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.42 Hasil Uji Analisis Determinasi Produk	86
Tabel 4.43 Hasil Analisis Determinasi Harga	87
Tabel 4.44 Hasil Analisis Determinasi Distribusi	87
Tabel 4.45 Hasil Analisis Determinasi Promosi.....	88
Tabel 4.46 Hasil Analisis Determinasi Bauran Pemasaran.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Klasifikasi Dari Produk Konsumen.....	7
Gambar 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	25
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas.....	95
Lampiran 2 Uji Reliabilitas	97
Lampiran 3 Uji Normalitas Data	98
Lampiran 4 Uji Multikolinearitas	99
Lampiran 5 Uji Heteroskedastisitas	101
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Produk	<u>103</u>
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Harga	<u>105</u>
Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Distribusi	<u>107</u>
Lampiran 9 Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi	109
Lampiran 10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	<u>111</u>
Lampiran 11 Kuesioner.....	<u>113</u>