

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN DALAM MEMBELI PRODUK OLAY
TOTAL EFFECTS**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

**Nama : Werdiningsih
NIM : 43106110010**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN DALAM MEMBELI PRODUK OLAY
TOTAL EFFECTS**

SKRIPSI

Nama : Werdiningsih
NIM : 43106110010



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan sebenar-benarnya semua pernyataan dalam karya akhir ini :

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Werdiningsih
NIM : 43106110010
Program Studi : Program Sarjana Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya 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 pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Maret 2010

Werdiningsih
(43106110010)

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Werdiningih
NIM : 43106110010
Program Studi : Program Sarjana Manajemen
Tanggal Lulus Ujian : 4 Maret 2010



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani, M.M)

(Arif Bowo Prayogo K, SE., MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI
Persepsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan dalam Membeli
Produk Olay Total Effects

Dipersiapkan dan Disusun oleh:
Werdiningsih
43106110010

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Maret 2010

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi


Priyono, SE, ME
Anggota Dewan Penguji

Ir. Sahibul Munir, SE, Msi.

Anggota Dewan Penguji

Tri Wahyono, SE, MM

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

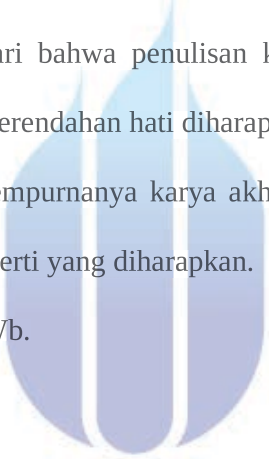
Puji syukur kehadiran Allah SWT atas memberi rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir dengan judul “ Persepsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan dalam membeli Produk Olay Total Effects”. Dalam penyusunan karya akhir ini penulis mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut penyusunan karya akhir ini tidak akan dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharyadi, M.S., selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Ir.Yenon Orsa, M.M., selaku Direktur PKK Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dra. Yuli Harwani, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Arif Bowo Prayogo K,SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Strata 1 Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Priyono, S.E., MM., selaku pembimbing Utama karya akhir ini yang dengan tulus ikhlas memberikan bimbingan dan pengarahan.
6. Seluruh Dosen dan Staff PKK Universitas Mercu Buana yang telah membekali berbagai pengetahuan dan bantuan kepada penulis.
7. Para responden yang telah bersedia untuk mengisi lembaran kuesioner yang kami sebar.

8. Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan do'a restu, dorongan dan dukungan semangat, moril maupun materiil hingga bisa terselesaikannya karya akhir ini. dan.
9. Keluargaku tersayang yang telah memberikan do'a dan dukungan semangat moril maupun materiil untuk penyelesaian karya akhir ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya karya akhir ini.

Penyusun menyadari bahwa penulisan karya akhir ini masih jauh dari sempurna. dengan segala kerendahan hati diharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna lebih sempurnanya karya akhir ini. Akhir kata semoga karya akhir ini dapat berguna seperti yang diharapkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 4 Maret 2010

Penulis

(Werdiningsih)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Mamfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	4
2.1 Pengertian Pemasaran	4
2.2 Fungsi Pemasaran	5
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	7
2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	8

2.4.1. Faktor-faktor Budaya	9
2.4.2. Faktor-faktor Sosial	10
2.4.3 Faktor-faktor Pribadi	11
2.4.4 Faktor-faktor Psikologi	12
2.5 Motivasi.....	13
2.5.1. Teori-teori Motivasi.....	14
2.5.2. Dinamika Proses Motivasi.....	15
2.6 Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.6.1. Jenis Pengambilan Keputusan.....	21
2.6.2. Resiko Pembelian.....	23
2.6.3. Mengurangi Resiko Lebih Besar.....	24
2.6.4 Keterlibatan Konsumen	25
2.7 Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
3.1.2. Lokasi Perusahaan.....	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.2.1. Metode Deskriptif	31
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3 Skala Pengukuran.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Jenis Data	35

3.6 Populasi dan Samapel	35
3.7 Metode Analisis Data	39
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN	41
4.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	41
4.2 Analisis Faktor	45
4.2.1 Langkah-Langkah Analisis Faktor	45
4.2.2 Hasil Analisis Faktor	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran-saran.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distrinusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Distrinusi Responden Berdasarkan umur.....	44
Tabel 4.3 Distrinusi Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan.....	44
Tabel 4.4 Distrinusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
Tabel 4.5 Distrinusi Responden Berdasarkan Pengguna Produk.....	46
Tabel 4.6 Distrinusi Responden Berdasarkan Informasi.....	46
Tabel 4.7 Corelation Matrix Budaya.....	48
Tabel 4.8 KMO and Bartlett's Test Budaya.....	48
Tabel 4.9 Anti-Image Matrices Budaya	49
Tabel 4.10 Anti Image Correlation Faktor Budaya	49
Tabel 4.11 Corelation Matrix Sosial.....	50
Tabel 4.12 KMO and Bartlett's Test Sosial	51
Tabel 4.13 Anti-Image Matrices Sosial..	51
Tabel 4.14. Anti Image Matric Faktor Sosial	52
Tabel 4.15 Corelation Matrix Pribadi.....	52
Tabel 4.16 KMO and Bartlett's Test Pribadi	53
Tabel 4.17 Anti-Image Matrices Pribadi..	54
Tabel 4.18. Anti Image Correlation Faktor Pribadi	54

Tabel 4.19 Corelation Matrix Psikologi.....	55
Tabel 4.20 KMO and Bartlett's Test Psikologi	56
Tabel 4.21Anti-Image Matrices Psikologi..	57
Tabel 4.22 Anti Image Correlation Faktor Psikologi	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Keputusan Pembeli.....	10
Gambar 2.2 Model Prilaku Pembeli.....	18
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 3.1 Proses Pengolahan Data Analisi Faktor	42



ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keinginan wanita tampil lebih cantik dengan kulit yang putih dan bersih, sehingga muncul produk kosmetika anti aging, yaitu produk kosmetika dengan *positioning* anti penuaan dini. Dengan munculnya banyak produk anti aging ini maka konsumen dihadapkan pada berbagai faktor untuk pengambilan keputusan pembelian produk kosmetika ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: Tujuan pertama adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik anti aging. Tujuan Kedua adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik anti aging. Tujuan Ketiga adalah untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik ini.

. Responden yang diambil dari penelitian ini adalah karyawan yang sudah menggunakan produk kosmetik anti aging sampai dengan saat ini. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Faktor. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 17 variabel yaitu tingkat sosial, tingkat pendapatan, tingkat selera, pengalaman teman kampus, pengalaman tetangga, pengalaman sahabat karib, peran ibu, saudara kandung, famili, merek baru, merek sama, keamanan, trend atau mode, kepercayaan, kecantikan, kemasan, kualitas dan harga.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah: 1) Terdapat faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang dipertimbangkan oleh Karyawan dalam memutuskan membeli kosmetik anti aging. 2) Dari variabel penelitian faktor budaya hanya satu variabel yang dominan untuk menjadi faktor indikator yaitu "Mencerminkan kelas sosial "Variabel penelitian faktor sosial hanya satu variabel yang dominan menjadi faktor indikator yaitu "Pengaruh Iklan ". Variabel penelitian faktor pribadi hanya satu variabel yang dominan untuk menjadi faktor indikator yaitu "Qualitas Produk " dan dari lima variabel penelitian faktor psikologi hanya satu variabel yang dominan untuk menjadi faktor indikator yaitu "Persepsi. 3) Mencerminkan kelas sosial merupakan bagian dari faktor budaya dari nilai MSA tertinggi yaitu 0,860, Pengaruh Iklan merupakan bagian dari faktor sosial dari nilai MSA tertinggi yaitu 0,894, Qualitas merupakan bagian dari faktor pribadi dari nilai MSA tertinggi yaitu 0,822 dan Persepsi merupakan bagian dari faktor psikologi dari nilai MSA tertinggi yaitu 0,823.

ABSTRACT

The women's desire to be more beautiful in their appearance with clean and clear and white skin, thus it is supported by the emerged of facial anti aging series. As many as these facial anti aging whitening series, the customers were facing certain directions in order to making decision of facial anti aging series products.

Purposes of this study are: first, to know what kind of factors that are related to customer's consideration on buying the cosmetics product of facial anti aging series. Second, to know the relationship among culture factor, social factor, personal factor and psychology factor. Third, to know the dominant factor, this mostly has influenced customer on buying the cosmetics product of facial anti aging series.

The respondents were employees who have used the cosmetics product of facial anti aging series as far as nowadays. The data was collected by using purposive sampling methods and accidental sampling. Data were taken by using questionnaire. This paper using factors. There are 17 variables, they are including : social level, income level, taste level, college friend experiences, neighbour experience, best friend experience, mother roles, womb sister, relatives, new brand, same brand, safety, trend or mode, trust, beauty, packaging, quality, and price.

It is concluded that (1) there are factors, which were considered by employees on buying the cosmetics product of facial anti aging series. Those factors are culture, social, personal and psychology factor. (2) The Culture factor result showed that reflected social class in the community, social factor showed that promotion is the dominant factor in influencing consumer to choose this product. Quality of the product is the dominant factor of the personal factor indicator and in psychology, perception of the product showed the dominant factor of the psychology factor. (3) Reflecting the social class is part of the culture factor with the highest MSA score 0,860, Promotion advertising showed from the social factor with the highest MSA score of 0,894, Quality of the product showed the highest score MSA of 0,822 from personal factor survey and psychology factor showed that perception of the product got the highest score of 0,823