

TESIS

STUDI PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK *FACE WASH*



FELISITA ANESTI KUSUMASTUTI

115001653/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : FELISITA ANESTI KUSUMASTUTI
Nomor Mahasiswa : 115001653/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Studi Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk
Face Wash

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Dr. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si

23 Januari 2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : FELISITA ANESTI KUSUMASTUTI
Nomor Mahasiswa : 115001653/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Thesis : Studi Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk *Face Wash*

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. Shellyana Junaedi, S.E., M.,Si	23-1-14	
W. Mahestu Noviandra K, S.E.,M.Sc.IB.,Ph.D	23-1-14	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D	24/1/14	



Ketua Program Studi

Drs. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul *STUDI PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK FACE WASH* benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, dan kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan lain atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada catatan perut atau daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil plagiasi, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Jika tesis ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau publikasi, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Januari 2014



Felisita Anesti Kusumastuti

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan faktor – faktor yang dipertimbangkan pada pembelian produk *face wash* ditinjau dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan status pernikahan. Variabel yang digunakan adalah merek, harga, kemasan, adanya kandungan alami, produk dalam negeri, tekstur produk meliputi aroma dan warna, kualitas, efek yang dijanjikan, pengalaman penggunaan sebelumnya, kesesuaian dengan tipe kulit, bintang iklan, dan produk baru.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan total responden 205 orang. Analisis perhitungan data dilakukan dengan menggunakan *independent sample t-test* dengan alat bantu *SPSS 13.0 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan pada pembelian produk *face wash* bila ditinjau dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan status pernikahan. Wanita lebih mempertimbangkan faktor merek, produk dalam negeri, dan kesesuaian dengan tipe kulit dibandingkan pria. Remaja lebih mempertimbangkan faktor efek yang dijanjikan dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Konsumen dewasa-tua lebih mempertimbangkan faktor produk dalam negeri dan kesesuaian dengan tipe kulit. Konsumen yang bekerja lebih mempertimbangkan faktor produk dalam negeri dan kesesuaian dengan tipe kulit. Konsumen yang tidak bekerja lebih mempertimbangkan faktor efek yang dijanjikan dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Konsumen yang menikah lebih mempertimbangkan faktor produk dalam negeri dan kesesuaian dengan tipe kulit. Konsumen yang belum menikah lebih mempertimbangkan faktor pengalaman sebelumnya.

Kata kunci: perilaku konsumen, *face wash*, *independent sample t-test*

ABSTRACT

This study was aimed to identify the differences of factors considered in purchasing face wash products in terms of sex, age, occupation, and marriage status. The variables used were brands, prices, packages, natural ingredients, national products, textures including aroma and color, quality, expected effects, previous experience of using products, suitability with skin type, star of advertisement, and new products.

This study used survey method with total respondents of 205 people. Data calculation analysis was performed using independent sample t-test by SPSS 13.0 for Windows tool.

Results of the study showed that there were differences in the factors considered in purchasing face wash products in terms of sex, age, occupation, and marriage status. Women considered the factors of brands, national products, and suitability with skin type more compared to men. Teenagers considered the factors of expected effects and previous experience of using products. Adult-elderly consumers considered the factors of national products and suitability with skin type. Employed consumers considered the factors of national products and suitability with skin type. Unemployed consumers considered the factors of expected effects and previous experience of using products. Married consumers considered the factors of national products and suitability with skin type. Unmarried consumers considered the factor of previous experience of using products.

Keywords: consumer behavior, face wash, independent sample t-test

PRAKATA

Puji syukur dan terimakasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah melimpahkan berkat, kekuatan, dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis yang penulis susun berjudul STUDI PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *FACE WASH*. Tesis ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar pascasarjana di Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada:

1. Bapak Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana dan selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan S2 ini.
2. Ibu Dr. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan pengalamannya dalam kepada penulis.
3. Ibu W. Mahestu Noviandra K, S.E., M.Sc.IB., Ph.D dan Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D selaku dosen penguji, yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan tesis ini.

4. Seluruh dosen MM UAJY atas bimbingan dan pengajarannya selama masa studi penulis.
5. Keluargaku : teristimewa untuk Bapak Ch. Minar Lukito dan Ibu Agnes Sri Harianti yang tiada henti-hentinya mendoakan dan menyemangati penulis. Cintamu luar biasa Ma.. Pa., serta Kakak Ardian, Kakak Santi, keponakan Renata Maheswari atas dukungan, motivasi, dan keceriaannya.
6. Seluruh staff admisi pascasarjana UAJY : Pak Antok, Pak Handoko, Pak Santosa, Pak Tedi, Ibu Tipuk atas bantuan informasi yang memadai selama penulis menempuh masa studi MM. Senang dapat mengenal bapak-bapak dan ibu sekalian.
7. Teman-teman S2 angkatan Januari 2012 dan September 2012, terutama tim bimbingan tesis atas semangat, kebersamaan, dan kerjasamanya.
8. Ci' Fretty, Garnish, Wulan, Maria, Gessy, Mba Leny, Mas Devi, Mas Harry, Hendi, Mas Agus, atas bantuannya dalam menyebarkan kuesioner penelitian.
9. Keluarga besar Apotek Panasea Yogyakarta, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melanjutkan studi, pengertian, perhatian, dan dukungannya.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis dangat menyadari bahwa dalam tesis ini masih banyak terdapat kekurangan. Namun, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan wacana

dan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya bidang pemasaran, dan berbagai pihak lainnya.

Yogyakarta, 25 Januari 2014


Felisita Anesti Kusumastuti

***“Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan
mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu”***

Yesus Kristus

***“Sembilan puluh sembilan persen kegagalan berasal dari orang
yang mempunyai kebiasaan membuat alasan”***

George Washington Carrer

“S ak bejobjane manungso iseh bejo manungso sing eling lan waspodho”

S emar

***Ajaran cinta tulus : “T uhan, jika cintaku pada S intha terlarang, mengapa K au
bangun perasaan megah ini di sukmu?”***

R ahwana

***“Ekspektasi yang terlalu tinggi sering kali menjauhkan kita dari
kebahagiaan”***

Felisita Anesti K



Tesis ini saya persembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria

Bapak dan Ibu saya tercinta

Kakak-kakak dan keponakan saya tersayang

Semua orang yang menyayangi saya

Almamater

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
INTISARI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL	
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	10
2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.3 Kosmetika	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
2.5 Pengembangan Hipotesis	28

BAB III METODA PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Metode Sampling dan Pengambilan Data.....	32
3.4 <i>Pilot Study</i>	33
3.5 Definisi Operasional	34
3.6 Pengukuran Variabel	36
3.7 Pengujian Instrumen.....	37
3.7.1 Pengujian Validitas	37
3.7.2 Pengujian Reliabilitas	40
3.8 Metode Analisis Data	41

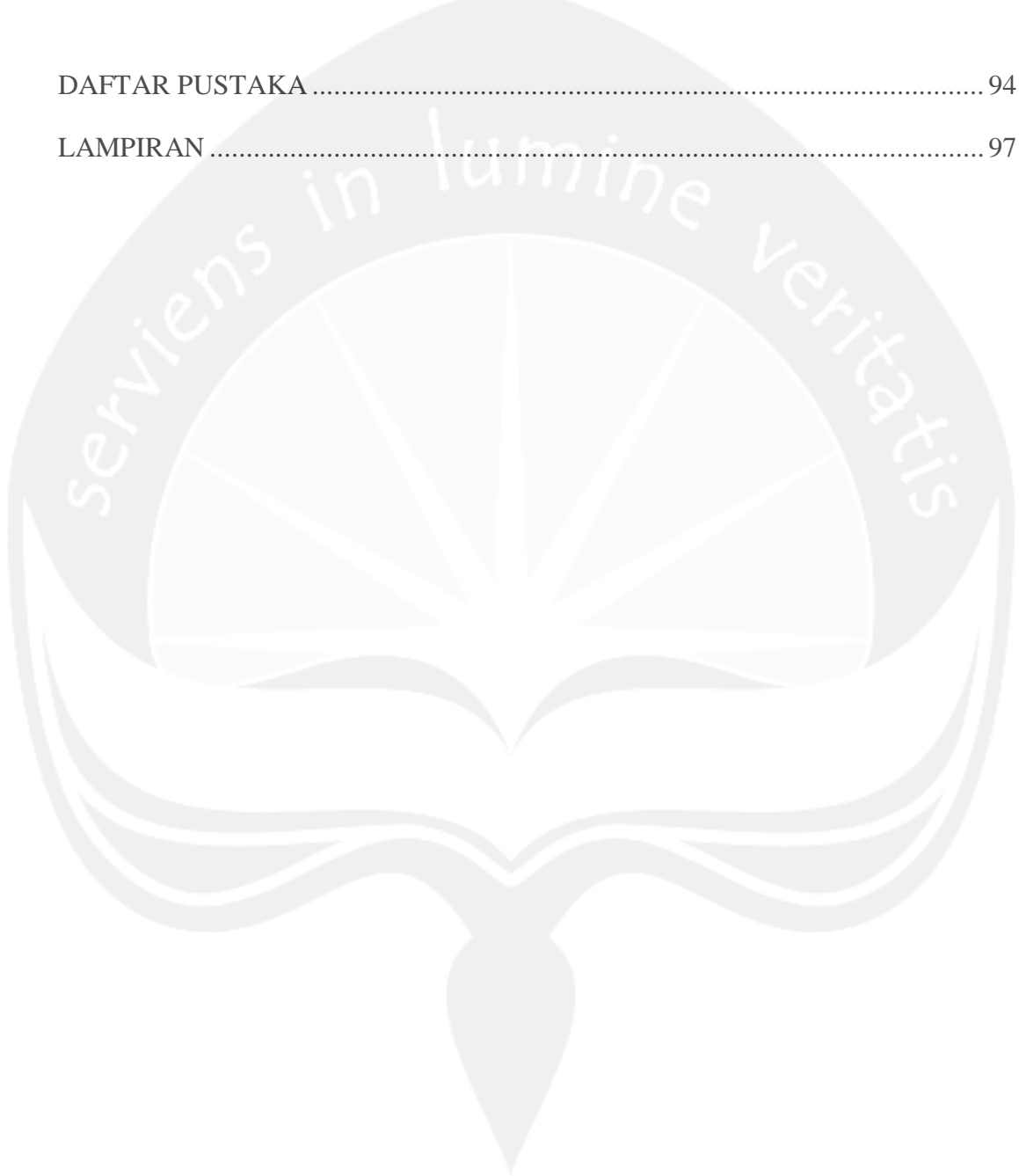
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	45
4.2 Analisis Deskriptif Penelitian	55
4.3 Analisis <i>Independent Sample t-Test</i>	65
4.3.1 Analisis <i>Independent Sample t-Test</i> pada Perbedaan Jenis Kelamin	65
4.3.2 Analisis <i>Independent Sample t-Test</i> pada Perbedaan Umur.....	70
4.3.3 Analisis <i>Independent Sample t-Test</i> pada Perbedaan Status Pekerjaan	74
4.3.4 Analisis <i>Independent Sample t-Test</i> pada Perbedaan Status Pernikahan.....	78
4.4 Analisis <i>One Sample t-Test</i> pada Pilihan Konsumen akan Produk <i>Face Wash</i>	81
4.5 Pembahasan	83

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan	89
----------------------	----

5.2 Implikasi Maajerial.....	90
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	97



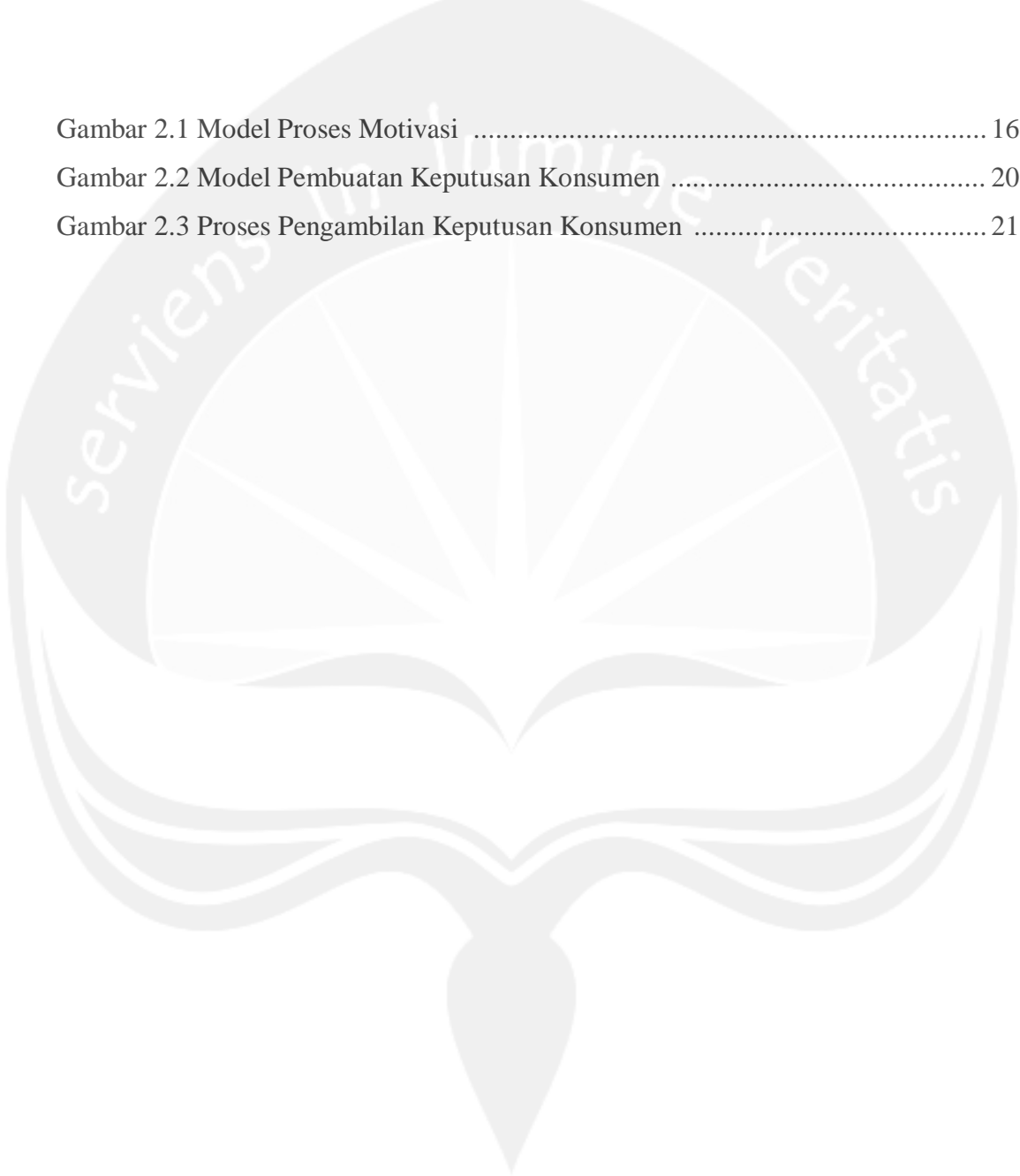
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan	49
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Perkawinan	49
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Merek <i>Face Wash</i>	50
Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Hal yang Diperhatikan pada Iklan Produk <i>Face Wash</i>	52
Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Membeli	53
Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rekomendator	54
Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap Merek	56
Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap Harga	56
Tabel 4.13 Penilaian Responden terhadap Kemasan	57
Tabel 4.14 Penilaian Responden terhadap Adanya kandungan Alami	58
Tabel 4.15 Penilaian Responden terhadap Produk Dalam Negeri	59
Tabel 4.16 Penilaian Responden terhadap Tekstur Produk Meliputi Aroma dan Warna	60
Tabel 4.17 Penilaian Responden terhadap Kualitas	60
Tabel 4.18 Penilaian Responden terhadap Efek yang Dijanjikan	61
Tabel 4.19 Penilaian Responden terhadap Pengalaman Penggunaan Sebelumnya ...	62
Tabel 4.20 Penilaian Responden terhadap Kesesuaian edngan Tipe Kulit	62

Tabel 4.21 Penilaian Responden terhadap Bintang Iklan	63
Tabel 4.22 Penilaian Responden terhadap Produk Baru	64
Tabel 4.23 Penilaian Responden terhadap Pilihan Konsumen akan Produk <i>Face Wash</i>	64
Tabel 4.24 Hasil <i>Independent Sample t-Test</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.25 Hasil <i>Independent Sample t-Test</i> Berdasarkan Umur.....	71
Tabel 4.26 Hasil <i>Independent Sample t-Test</i> Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.27 Hasil <i>Independent Sample t-Test</i> Berdasarkan Status Pernikahan	78
Tabel 4.28 Hasil <i>One Sample t-Test</i> pada Pilihan Konsumen akan Produk <i>Face Wash</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Motivasi	16
Gambar 2.2 Model Pembuatan Keputusan Konsumen	20
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pilot Study

Lampiran 2: Hasil *Pilot Study*

Lampiran 3: Kuesioner

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5: Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 6: Frekuensi Variabel

Lampiran 7: Hasil Uji *Independent Sample t-Test*

Lampiran 8: Hasil *One Sample t-Test*

Lampiran 9: Rekapitulasi Data Penelitian