



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK PERAWATAN KULIT  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI DKI JAKARTA)**

**TESIS**

**MERRY PENY WIDIASTUTI**

**0906654361**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK  
PERAWATAN KULIT  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI DKI JAKARTA)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen**

**MERRY PENY WIDIASTUTI**

**0906654361**

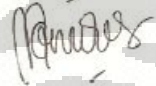
**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Merry Peny Widiastuti

NPM : 0906654361

Tanda tangan : 

Tanggal : 13 Januari 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Merry Peny Widiastuti  
NPM : 0906654361  
Program Studi : Magister Manajemen Fakultas Ekonomi  
Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi  
Keputusan Penggunaan Produk Perawatan Kulit  
(Studi Kasus Pada Konsumen Di DKI Jakarta)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA ( *John Daniel Rembeth* )  
Penguji : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah ( *Tengku Ezni Balqiah* )  
Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri ( *Sofjan Assauri* )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Januari 2012

## KATA PENGANTAR

*“Ad Maiorem Dei Gloriam”*. Puji Syukur bagiMu Allah, Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala Rahmat dan Anugerah melimpah yang telah saya terima hingga detik ini. Terima kasih atas Berkat pendampingan sehingga saya dapat berhasil menjalani dan menyelesaikan pendidikan hingga mendapatkan gelar MM di Universitas Indonesia ini. Segala karya, usaha dan tulisan ini tidak akan pernah berhasil diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu dengan rendah hati, perkenankan saya menghaturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr Rhenald Kasali selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
2. Bapak John Daniel Rembeth, MBA *as my advisor*, dosen pembimbing, yang dengan luar biasa menjadi *partner* diskusi, *sharing*, dan memberikan masukan dan saran yang sangat membantu saya.
3. Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah dan Bapak Prof. Dr. Sofjan Assauri selaku dosen penguji atas kritik, saran, dan masukan yang sangat membangun untuk penyempurnaan tesis ini.
4. Para Bapak dan Ibu Dosen MM FE UI yang telah membimbing dan menjadi partner bertukar pikiran dan ilmu selama saya menempuh pendidikan. *It's great honor for having opportunities to share and discuss with you.*
5. Bapak dan Ibu Adpen dan Perpustakaan yang telah membantu saya selama saya menjalani pendidikan, dengan informasi-informasi yang sangat berguna.
6. Bapak Sekuriti dan mas-mas OB yang selalu setia menunggu para mahasiswa hingga larut malam dan menjaga kendaraan kami di parkir.
7. Sahabat seperjuangan pasukan G092. *You are my great family, partners, and friends. We have been through all these obstacles well guys. Thanks for all the supports, cooperation and friendship during these hard times in Salemba. I'll miss those moments.*

8. Rekan-rekan kelas marketing PS092. *We are well-educated marketers. Let us go above and beyond.*
9. Ibuku tersayang, MM Widaryani. Terima kasih untuk semua doa, dukungan, kesabaran, dan pengorbanan yang luar biasa. Alm. Bapak FX. Widji Santoso yang selalu mendoakanku dari surga (sayang bapak 'ga bisa mendampingi di Balairung). Gelar MM ini kupersembahkan untuk alm bapak dan ibu, dan semoga akan ada lebih banyak lagi persembahan besar lainnya. Amin.
10. Mas Jarot dan mbak Laura, terima kasih untuk perhatian, doa dan dukungannya, serta selalu mengingatkanku untuk menyelesaikan kuliah ini.
11. Keluarga besar, teman-teman, dan sahabat yang selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan kuliah ini dan lulus. Terima kasih untuk doadoanya.
12. Pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak telah memberikan *support* kepada saya, baik selama saya menjalani *studi* maupun pada saat penulisan tesis ini. Kehadiran anda semua sangat berarti bagi saya.

Semoga Allah yang Maha Kasih menganugerahkan berkatNya atas kita semua. Akhir kata, tak ada gading yang tak retak, begitupun dengan karya ini, namun saya berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. VIVA MM FE UI!

Jakarta, 13 Januari 2012

Merry Peny Widiastuti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Merry Peny Widiastuti  
NPM : 0906654361  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK PERAWATAN KULIT (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI DKI JAKARTA)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Januari 2012

Yang menyatakan



(Merry Peny Widiastuti)

## ABSTRAK

Nama : Merry Peny Widiastuti

Program Studi : Magister Manajemen

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Produk Perawatan Kulit (Studi Kasus pada Konsumen di DKI Jakarta)

Peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen di wilayah DKI Jakarta mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut dalam menggunakan produk perawatan kulit. Penelitian ini dilakukan mengingat saat ini terdapat banyak sekali produk perawatan kulit yang beredar di pasar, dan dari penyebaran kuisioner yang dilakukan, setelah dilakukan proses analisis dengan menggunakan *factor analysis* ditemukan bahwa faktor merek, harga, promosi, kualitas produk, kualitas layanan, desain kemasan dan setting toko merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen DKI Jakarta dalam menggunakan produk perawatan kulit.

Kata kunci: Keputusan Pelanggan, *Factor Analysis*, Produk Perawatan Kulit



## ABSTRACT

Name : Merry Peny Widiastuti

Study Program : Magister Manajemen

Title : *Analysis of Factors that Affecting Consumer Decision toward the Usage of Skin Care Products (Case Study of Consumer in Jakarta)*

*This research examines Jakarta consumers' use behavior in regard to skin care products. The primary objective is to investigate what the factors affecting their using decision. The research conducted in consideration of the various number of skin care products available in the market and tight competition among the products. The primary research conducted by distributing the questionnaire and analyzed with factor analysis method. The finding of the research is brand name, price, promotion, product quality, service quality, design of packaging, and setting counter or store environment are considered important factors for the consumers in order to make a decision toward using the skin care products.*

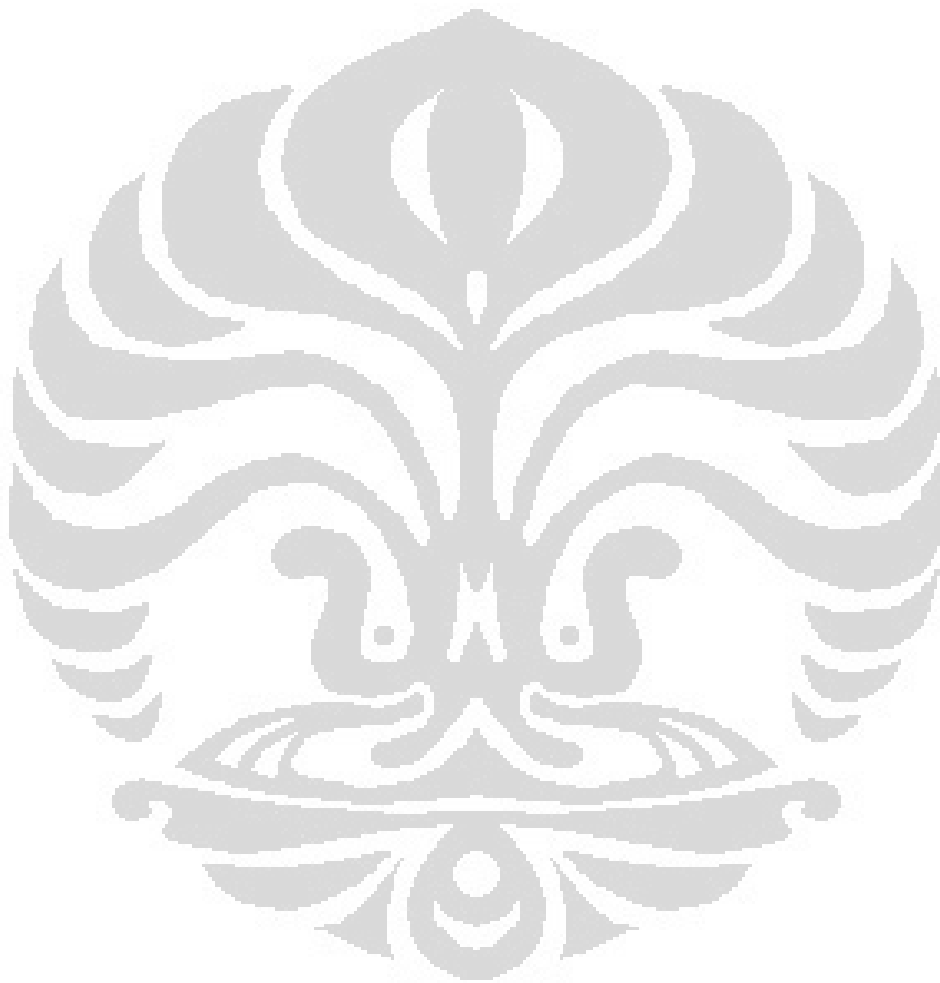
*KeyWords : Consumer Decision, Factor Analysis, Skin Care Products*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PESETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.1 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan .....	9
2.1.2 Pihak-pihak yang Terlibat Dalam Pengambilan Keputusan.....	12
2.1.3 Aplikasi Konsep Perilaku Konsumen dalam Kegiatan Pemasaran...	13
2.2 <i>Brand Equity</i> .....	13
2.2.1 <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.2.2 <i>Perceived Quality</i> .....	16
2.2.3 <i>Brand Association</i> .....	17
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	18
2.2.4.1 Tingkatan loyalitas.....	20
2.3 Strategi Bauran Pemasaran.....	22
2.3.1 <i>Product</i> .....	22
2.3.2 <i>Price</i> .....	23
2.3.3 <i>Promotion</i> .....	24
2.3.4 <i>Place</i> .....	25
2.4 Unsur-Unsur dalam Atribut Produk.....	26

<b>3. GAMBARAN INDUSTRI KOSMETIK</b> .....	29
3.1 Sejarah dan Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia.....	29
3.2 Perkembangan Produk Perawatan Kulit di Indonesia.....	30
3.3 Tingkat Persaingan Produk Perawatan Kulit di Indonesia.....	34
<b>4. METODE PENELITIAN</b> .....	38
4.1 Desain Penelitian .....	38
4.2 Metode Pengumpulan Data .....	38
4.2.1 Sumber Data.....	38
4.2.2 Penentuan Sampel.....	39
4.2.3 Skala Pengukuran Sampel.....	39
4.3 Desain Kuisisioner .....	40
4.3.1 Format Pertanyaan dan Jawaban .....	40
4.3.2 Faktor – faktor Penelitian .....	41
4.3.3 Definisi Operasional .....	43
4.4 Analisa Data .....	48
4.4.1 Analisa Deskriptif .....	48
4.4.2 Analisa Reliabilitas.....	48
4.4.3 Analisa Validitas.....	48
4.4.4 Analisa <i>Factor Analysis</i> .....	49
4.4.5 <i>Independent sample t-test</i> .....	50
4.4.5 Uji Anova.....	50
4.4.6 Hipotesa Penelitian.....	50
<b>5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	53
5.1 Profil Responden dan Karakteristik Penggunaan Produk Perawatan Kulit .....	53
5.1.1 Profil Responden.....	53
5.1.2 Karakteristik Produk Perawatan Kulit .....	57
5.1.3 Data Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Produk Perawatan Kulit.....	60
5.1.4 Sumber Informasi dan Merek Produk Perawatan Kulit.....	62
5.2 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	64
5.2.1 Uji Reliabilitas Responden .....	64
5.2.2 Uji Validitas Responden .....	65
5.3 Uji <i>Factor Analysis</i> .....	66
5.4 Pengujian Faktor-faktor terhadap Demografi Responden.....	70
5.4.1 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
5.4.2 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Usia.....	71
5.4.3 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Pekerjaan.....	72
5.4.4 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Pendidikan.....	74
5.4.5 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Penghasilan.....	74

<b>6. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	76
6.1 Kesimpulan .....	76
6.2 Implikasi Manajerial .....	77
6.3 Saran.....	78
 DAFTAR PUSTAKA .....	 79



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Sales of Beauty and Personal Care by Category 2005-2010</i> .....	3
Tabel 1.2 <i>Forecast Sales Skin Care 2012-2015</i> .....	4
Tabel 2.1 <i>The Marketing Communication Mix</i> .....	24
Tabel 3.1 <i>Sales of Skin Care by Category</i> .....	30
Tabel 3.2 <i>Percentage Value Growth Skin Care by Category</i> .....	32
Tabel 3.3 <i>Skin Care Brands Shares 2008-2010</i> .....	35
Tabel 4.1 Tabel Skala Likert .....	39
Tabel 4.2 Definisi Operasional .....	44
Tabel 5.1 Alasan Konsumen Mengganti Produk Perawatan Kulit.....	61
Tabel 5.2 Sumber Informasi Mengenai Produk .....	62
Tabel 5.3 Merek Produk Perawatan Kulit yang Digunakan .....	63
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas 150 responden .....	64
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas 150 responden .....	65
Tabel 5.6 Hasil Uji <i>Factor Analysis KMO</i> .....	66
Tabel 5.7 Tabel <i>Rotated Component Matrix Factor Analysis</i> .....	67
Tabel 5.8 Tabel Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	68
Tabel 5.9 Probabilitas Varian Faktor Terhadap Jenis Kelamin.....	70
Tabel 5.10 Probabilitas <i>Mean</i> Faktor Terhadap Jenis Kelamin.....	71
Tabel 5.11 Hasil Uji Anova Faktor Terhadap Variabel Usia.....	72
Tabel 5.12 Probabilitas Varian Faktor Terhadap Usia.....	72
Tabel 5.13 Hasil Uji Anova Faktor Terhadap Pekerjaan.....	73
Tabel 5.14 Probabilitas Varian Faktor Terhadap Pekerjaan.....	73
Tabel 5.15 Hasil Uji Anova Faktor Terhadap Pendidikan.....	74
Tabel 5.16 Probabilitas Varian Faktor Terhadap Pendidikan.....	74
Tabel 5.17 Hasil Uji Anova Faktor Terhadap Penghasilan.....	75
Tabel 5.18 Probabilitas Varian Faktor Terhadap Pendidikan.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Pasar Kosmetik Global.....	2
Gambar 2.1: <i>Stages in Consumer Decision Making Process</i> .....	10
Gambar 2.2: <i>Four Dimensions of Brand Equity</i> .....	14
Gambar 2.3: Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	16
Gambar 2.4: Nilai dari <i>Perceived Value</i> .....	16
Gambar 2.5: Nilai <i>Brand Association</i> .....	18
Gambar 2.6: Nilai <i>Brand Loyalty</i> .....	20
Gambar 2.7: Piramida Loyalitas.....	22
Gambar 3.1: <i>Market Share</i> Perusahaan Kosmetik di Indonesia Tahun 2010.....	33
Gambar 3.2: <i>Skin Care Brands Shares</i> Tahun 2010.....	34
Gambar 5.1: Jenis Kelamin Responden .....	53
Gambar 5.2: Usia Responden .....	54
Gambar 5.3: Pekerjaan Responden .....	54
Gambar 5.4: Tingkat Pendidikan Responden.....	55
Gambar 5.5: Penghasilan Responden/bulan.....	56
Gambar 5.6: Pengeluaran Responden/bulan Pembelian Produk Perawatan Kulit	56
Gambar 5.7: Jenis Produk Perawatan Kulit yang Digunakan.....	58
Gambar 5.8: Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit.....	59
Gambar 5.9: Tempat Pembelian Produk Perawatan Kulit.....	59
Gambar 5.10: Konsumen yang Berganti Produk Perawatan Kulit.....	60
Gambar 5.11: Kapan Terakhir Kali Berganti Produk Perawatan Kulit.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisoner .....	
Lampiran 2: Hasil Reliabilitas Pretest .....	
Lampiran 3: Hasil Validitas Pretest .....	
Lampiran 4: Hasil Reliabilitas 150 responden .....	
Lampiran 5: Hasil Validitas 150 responden .....	
Lampiran 6: Hasil Uji <i>Factor Analysis</i> .....	
Lampiran 7: Hasil Uji <i>t-test</i> .....	
Lampiran 8: Hasil Uji Anova Terhadap Usia .....	
Lampiran 9: Hasil Uji Anova Terhadap Pekerjaan .....	
Lampiran 10: Hasil Uji Anova Terhadap Pendidikan .....	
Lampiran 11: Hasil Uji Anova Terhadap Penghasilan per Bulan .....	

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kosmetik saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi, khususnya bagi kaum wanita. Kosmetik sendiri, menurut Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM) No. HK.00.05.4.1745 didefinisikan sebagai bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (*epidermis*, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan *mukosa* mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. (Media Indonesia Rabu 4 Juni 2008, 19). Hal ini berarti bahwa suatu produk dikategorikan sebagai kosmetik apabila memenuhi definisi tersebut.

Jika melihat pada maksud dan fungsinya, maka tidaklah mengherankan bahwa kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan bagi kaum atau kelompok tertentu saja, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi hampir seluruh manusia pada semua kelompok usia maupun jenis kelamin. Di Indonesia sendiri, produk-produk yang termasuk dalam kategori kosmetik sangat banyak dan bervariasi, terdiri dari berbagai macam jenis, variasi, fungsi, manfaat, dan bentuk kemasan serta harga baik yang berasal dari perusahaan lokal maupun perusahaan asing yang masuk ke Indonesia.

Menurut Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Nuning S. Barwa, di lingkup ASEAN, konsumsi kosmetik di Indonesia hanya sebesar 18% atau berada no 3 di bawah Thailand dan Philippine namun demikian Perkosmi memprediksi pertumbuhan perdagangan kosmetik di kawasan ASEAN hingga akhir tahun 2011 akan mencapai USD 11 triliun (<http://www.seputar-indonesia.com>, 11 Mei 2011). Informasi ini menunjukkan bahwa pangsa pasar kosmetik di Indonesia masih sangat besar, bahkan menurut data Kementerian Perindustrian yang dirilis pada Indonesia Finance Today menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik pada tahun



2010 mencapai sebesar USD 11 miliar dan tahun ini ditargetkan meningkat 6-8%, dimana untuk pasar kosmetik nasional sendiri mencapai USD 1,34 miliar di tahun 2010.

Kosmetik dapat dibedakan menjadi beberapa jenis kategori, tergantung dari bagian dan kegunaannya, yaitu perawatan mulut, mandi, deodoran, produk wewangian, kosmetik berwarna, perawatan rambut, kulit, bayi, kosmetik untuk perlindungan dari matahari, obat perontok, dan bahkan produk perawatan untuk pria, dan masing-masing kategori memiliki beberapa macam produk yang terkait dengan fungsi itu seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas. Jika dilihat dari tingkat pertumbuhan yang telah disebutkan sebelumnya maupun tabel pasar kosmetik global tahun 2010 di bawah ini menunjukkan bahwa pasar perawatan kulit berada pada posisi terbesar, yaitu 23%.



**Gambar 1.1 Pasar Kosmetik Global 2010**

Sumber: Bloomberg

Melihat tingginya tingkat pertumbuhan pada pasar kosmetik, baik di Indonesia maupun secara global, khususnya untuk kategori *skincare* atau produk perawatan kulit memberikan beberapa informasi, yaitu bahwa persaingan yang terjadi pada industri kosmetik, lebih spesifik pada kategori produk perawatan kulit saat ini sangat tinggi, selain itu jumlah pemain untuk kategori ini di Indonesia sangat banyak,

baik yang merupakan perusahaan besar maupun kecil, lokal maupun perusahaan afiliasi asing. Tingginya tingkat persaingan merupakan tantangan bagi perusahaan untuk terus memikirkan bagaimana caranya untuk dapat memperoleh mempertahankan posisi di pasar ataupun meningkatkan angka share dalam persaingan.

Tabel di bawah ini memberikan gambaran tingkat pertumbuhan penjualan produk kosmetik kategori *beauty* dan *personal care* per kategori selama lima tahun sejak 2005 hingga 2010. Terlihat bahwa selama lima tahun tingkat pertumbuhan yang terjadi cukup tinggi, hanya untuk kategori *sun care* yang tingkat pertumbuhannya hanya 11,50%, sedangkan untuk kategori-kategori lainnya lebih dari 30%, dan bahkan untuk kategori *skin care* atau perawatan kulit mencapai 292,70%. Pertumbuhan ini terjadi dikarenakan perusahaan-perusahaan melakukan inovasi-inovasi dengan mengeluarkan produk-produk baru yang didukung dengan kegiatan-kegiatan promosi yang gencar untuk menarik konsumen.

**Tabel 1.1 Sales of Beauty and Personal Care by Category 2005 - 2010 (% current value growth)**

	2009/2010	2005-2010
<i>Skin Care</i>	20.5	292.7
<i>Mass Cosmetics</i>	13	105.8
<i>Fragrances</i>	15.6	101.7
<i>Beauty and Personal Care</i>	11.5	87.4
<i>Premium Cosmetics</i>	14.2	86.4
<i>Men's Grooming</i>	12.4	85.9
<i>Baby Care</i>	13.8	77.6
<i>Colour Cosmetics</i>	9.9	67.1
<i>Deodorants</i>	10.3	61.8
<i>Bath and shower</i>	6.5	57.3
<i>Hair Care</i>	8.8	53.5
<i>Oral Care</i>	4.4	32.3
<i>Oral care excl. power toothbrushes</i>	4.4	32.3
<i>Sun Care</i>	16.5	11.5
<i>Sets/Kits</i>	8.5	83

Sumber: Euromonitor, Juni (2011)

Pertumbuhan yang tinggi dalam kurun waktu lima tahun bahkan juga masih diramalkan akan terus meningkat. *Forecast* yang ditunjukkan oleh data Euromonitor memberikan informasi betapa besarnya permintaan ataupun pangsa pasar yang tentu saja pada akhirnya akan memunculkan persaingan bisnis, khususnya dalam usaha untuk mendapatkan konsumen yang tidak hanya menjadi konsumen musiman, tetapi juga menjadi konsumen tetap yang akan terus menggunakan produk kosmetik tertentu. Oleh karena itulah perusahaan, selaku penghasil produk kosmetik dituntut untuk dapat terus menghasilkan produk-produk yang memang diminati oleh konsumennya dan mempertahankan loyalitas dari konsumennya.

**Tabel 1.2 Forecast Sales Skin Care 2012-2015**

	2012	2013	2014	2015
<b>Body Care</b>	1,276.50	1,416.10	1,578.30	1,767.00
<b>Facial &amp; Hand Care</b>	8,382.40	9,489.30	10,713.6	12,060.10
<b>SKIN CARE</b>	<b>11,670.90</b>	<b>12,918.40</b>	<b>3,592.30</b>	<b>15,842.10</b>

Sumber :Euromonitor, Juni 2011

Pemahaman akan perilaku konsumen menjadi hal yang harus juga dimiliki oleh perusahaan, bagaimana perusahaan membagi segmentasi pasarnya, siapa *target marketnya*, bagaimana *positioning* produk tersebut di pasar, termasuk lebih dalam mengenai perilaku konsumennya. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam menentukan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa atau tidak, yang terdiri dari proses pengumpulan informasi, seleksi, hingga keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan perusahaan mengetahui bagaimana perilaku konsumennya, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk melakukan langkah strategis dalam pemasaran dan pengembangan produknya. Tujuan akhir yang ingin diraih oleh perusahaan adalah bahwa seorang konsumen membeli produk tersebut, menggunakan dan merasa puas, sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas dari konsumen tersebut.

Produk kosmetik dan perawatan kulit merupakan produk yang menanggung resiko penggunaan bagi konsumennya, sehingga konsumen cenderung untuk

mempertimbangkan banyak faktor dalam rangka mengurangi resiko tersebut. Faktor-faktor yang berasal dari produk tentunya menjadi suatu pertimbangan yang harus dimiliki oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk perawatan kulit tersebut. Menurut Khraim (2011), terdapat enam faktor produk yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk, yaitu merek, harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan store environment, sedangkan Yee (2008) menambahkan *design* sebagai faktor yang berkaitan dengan produk yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk. Oliver (1997) berpendapat bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level lebih dari yang diharapkan. Dengan kata lain, Oliver memberikan pengertian bahwa faktor produk yang ditunjukkan melalui fitur-fiturnya memberikan pengaruh pertimbangan atau keputusan seorang konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil data Euromonitor bulan Juni 2011, penjualan produk perawatan kulit di Indonesia meningkat sebesar 21% bila dibandingkan dengan tahun 2010 yang mencapai Rp. 21 miliar. Peningkatan ini terjadi dikarenakan munculnya beberapa produk perawatan kulit yang memiliki beberapa fungsi dan manfaat baru yang menarik minat konsumen, seperti produk *anti-aging* ataupun *whitening product*, yang memunculkan persaingan yang tinggi dalam kategori ini.

Persaingan yang terjadi tidak hanya diantara perusahaan kosmetik saja, tetapi juga berasal dari munculnya klinik-klinik kecantikan yang menawarkan banyak sekali program perawatan kulit yang menggoda konsumen, karena biasanya klinik ini akan memberikan perawatan yang *all in*, yaitu dengan melakukan diagnosa atas kondisi kulit seseorang dan sekaligus memberikan produk perawatan yang disesuaikan dengan kondisi tersebut, apalagi untuk daerah DKI Jakarta dengan wilayah yang sangat luas. Selain itu di DKI Jakarta tidak hanya dihuni oleh penduduk yang memang tinggal di Jakarta, namun yang menarik adalah pada pagi hari

penduduk kota Jakarta menjadi dua kali lipat, dikarenakan banyaknya penduduk non Jakarta yang bekerja dan melakukan aktivitasnya di Jakarta, dan pada sore atau malam hari meninggalkan Jakarta. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana mendapatkan loyalitas dari konsumen sehingga konsumen akan tetap bertahan pada produk tersebut dan tidak berpindah ke produk lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan permasalahan yang muncul adalah faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan produk perawatan kulit, berdasarkan studi kasus pada konsumen di DKI Jakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor apa sajakah dari ketujuh faktor yang berhubungan dengan produk yaitu *brand name* (merek), *price* (harga), promosi, kualitas produk, desain kemasan, kualitas layanan, *setting counter/toko* yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan produk perawatan kulit.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan informasi tambahan mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk perawatan kulit yang digunakan.
- b. Dengan penelitian ini semoga dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam industri kosmetik agar dapat mengembangkan produk-produk *perawatan kulit* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan dan menjadi loyal dengan produk tersebut.

## 1.5 Ruang Lingkup

1. Produk kosmetik yang diambil adalah produk perawatan kulit. Produk perawatan kulit disini terdiri dari pembersih, penyegar, pelembab (*moisturizer*), krim wajah (*face cream*), *body lotion*, masker, lulur, *lip care*, *facial foam* (busa pembersih wajah).
2. Subjek penelitian adalah berusia 21-60 tahun. Pemilihan usia ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam usia ini adalah kriteria dewasa, sehingga sudah mampu menentukan sendiri produk perawatan kulit yang akan digunakannya.
3. Waktu penelitian adalah pada bulan November 2011.
4. Jumlah Sampel yang digunakan: 150 orang di wilayah DKI Jakarta.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab yang masing-masing bab akan dilengkapi dengan beberapa sub bab. Secara garis besar sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Bab 1 Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan berisikan latar belakang yang melandasi masalah tersebut, dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, manfaat, ruang lingkup penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan penelitian ini.

### Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bagian kedua ini akan membahas lebih lengkap mengenai teori-teori yang dapat membantu pemahaman lebih lanjut mengenai definisi *brand loyalty*, *consumer behavior*, teori *Consumer Based Brand Equity*, Definisi Retail, Strategi *8Ps of retail marketing*.

### Bab 3 Gambaran Industri

Bagian ini memberikan informasi mengenai gambaran industri kosmetik di Indonesia, gambaran perkembangan konsumsi masyarakat terhadap kosmetik, terutama produk-produk perawatan kulit.

### Bab 4 Metodologi Penelitian

Pada bagian keempat berisikan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisa masalah penelitian ini, yang terdiri dari model penelitian, variabel-variabel pengujian, metode pengumpulan data, skala pengukuran *sampel*, desain kuesioner, dan alat analisa yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

### Bab 5 Analisis Data dan Pembahasan

Pada bagian ini akan diberikan informasi mengenai karakteristik responden, dan pengujian hasil analisa data yang telah dikumpulkan, serta pembahasan yang didasarkan pada teori pendukung.

### Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari proses analisa data dan saran-saran yang sekiranya dapat menjadi input bagi pembaca penelitian ini dan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen atau *Consumer behavior* menurut Solomon didefinisikan sebagai suatu proses yang terjadi ketika seorang individu melakukan seleksi, membeli, menggunakan, melenyapkan suatu produk, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Solomon, M.R 2009). Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009).

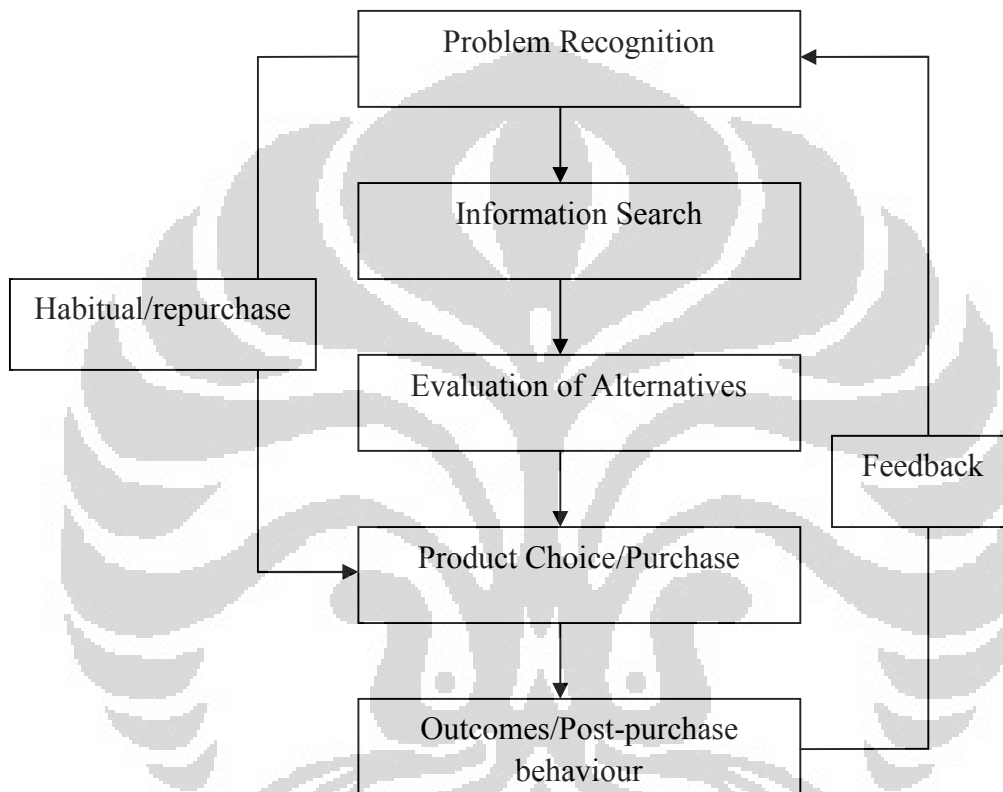
Pelaku perilaku ini tentunya merupakan pribadi-pribadi yang memiliki keunikan-keunikan yang berbeda-beda dan akan melakukan atas inisiatif dirinya sendiri, namun demikian tidak jarang perilaku tersebut dipengaruhi oleh pihak diluar dirinya, seperti orang tua, saudara, keluarga, kelompok, atau bahkan adanya referensi dari pihak yang tidak berhubungan secara langsung, seperti media iklan. Perusahaan sangat perlu memahami perilaku konsumen, karena diharapkan perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya, sehingga dapat membuat konsumen tersebut memutuskan untuk tidak hanya membeli namun juga menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan terjadinya pengulangan.

##### **2.1.1 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Sebelum seorang konsumen memutuskan pilihannya dalam menggunakan/membeli produk dan jasa yang ada, konsumen pada umumnya akan melakukan beberapa hal hingga ia akan sampai pada tahap pengambilan keputusan.



Tahapan-tahapan atau proses pengambilan keputusan yang terjadi seringkali secara tidak sadar muncul dalam pikirannya. Pembelian produk baik itu pembelian yang sederhana maupun yang rumit, semuanya melewati tahap-tahap proses pengambilan keputusan (Solomon, 2011). Tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:



**Gambar 2.1 Stages in Consumer Decision Making**

Sumber: George E. Blech & Michael A. Blech (2009)

- a. Tahap pengenalan suatu masalah (*problem recognition*). Pada tahapan ini seorang konsumen mengerti bahwa ia memiliki suatu keinginan terhadap suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Keadaan ini terjadi bisa disebabkan karena adanya kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya (Mowen, 1998). Hal ini juga harus menjadi pertimbangan perusahaan karena dengan mengenali masalah, perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan yang mungkin akan timbul di masa yang akan

datang, dan mengantisipasi adanya kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk dan jasa bahkan sebelum benar-benar membutuhkannya.

- b. Tahap Pencarian Informasi (*information search*). Tahap ini adalah tahap dimana konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya yaitu bagaimana caranya produk atau jasa tersebut dapat memecahkan masalahnya. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi, baik berupa *internal search* maupun *external search*. *Internal search*, berupa proses pencarian informasi dimana konsumen akan berusaha mendapatkan kembali informasi yang disimpan dalam *memory*-nya, sedangkan *external search* merupakan cara untuk mendapatkan informasi dengan mencari dari pihak luar seperti bertanya kepada orang-orang terdekat dengan lingkungannya, seseorang yang ahli, sampai dengan mencari melalui media teknologi berupa mesin pencari, seperti *yahoo!* ataupun *Google*.
- c. Tahap Evaluasi dan Seleksi (*evaluation of alternatives*). Pada tahap ini konsumen akan melakukan perbandingan dari beberapa opsi atau informasi yang telah dikumpulkannya, memberikan penilaian manakah produk yang memiliki kriteria yang paling lengkap yang mampu memenuhi kebutuhan kita sebagai konsumen. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengidentifikasi apakah suatu produk dapat memenuhi *need* dan *want* kita adalah melalui *product signal*, yaitu elemen-elemen yang tampak dari suatu produk yang dapat menegaskan kualitas produk tersebut (Solomon, 2011).
- d. Tahap Pemilihan Produk/Pembelian (*product choice/purchase*). Pada tahap ini konsumen akan melakukan pembelian produk dan jasa dari hasil keputusan pengevaluasian pilihan-pilihan yang telah dilakukan sebelumnya.
- e. Tahap Pasca Pembelian (*post-purchase behaviour*). Konsumen yang telah memiliki pengalaman mencoba menggunakan produk tersebut akan memberikan penilaiannya terhadap produk yang telah digunakan, apakah akan ada penilaian yang positif maupun negatif. Jika penilaian yang diberikan positif

artinya bahwa si konsumen merasa puas atas produk tersebut, dan besar kemungkinannya konsumen akan melakukan pembelian ulang, atau bahkan akan melakukan promosi secara sukarela kepada orang lain, dan sebaliknya jika penilaian yang diberikan negatif, maka konsumen cenderung untuk tidak lagi menggunakan produk tersebut, dan bahkan melupakan produk tersebut.

### 2.1.2 Pihak – pihak Yang Terlibat Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, et.al (2003), pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh keterlibatan beberapa pihak, dimana masing-masing pihak memiliki peranan yang berbeda-beda, yaitu:

- a. Pencetus (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari akan adanya kebutuhan untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan pandangan atau pendapat yang dimilikinya.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang sering menjadi pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk atau jasa tersebut jadi dibeli/digunakan ataupun tidak, bagaimana dan dimana akan dibelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Meskipun *user*/konsumen adalah sasaran akhir yang diinginkan oleh perusahaan, namun demikian, perusahaan tidak boleh mengabaikan keberadaan pihak-pihak lain tersebut, karena bagaimanapun juga keputusan terjadinya suatu pembelian, atau bahkan penggunaan suatu produk dan jasa tidak dapat dilepaskan dari pihak-pihak lain tersebut di atas.

### 2.1.3 Aplikasi Konsep Perilaku Konsumen dalam Kegiatan Pemasaran

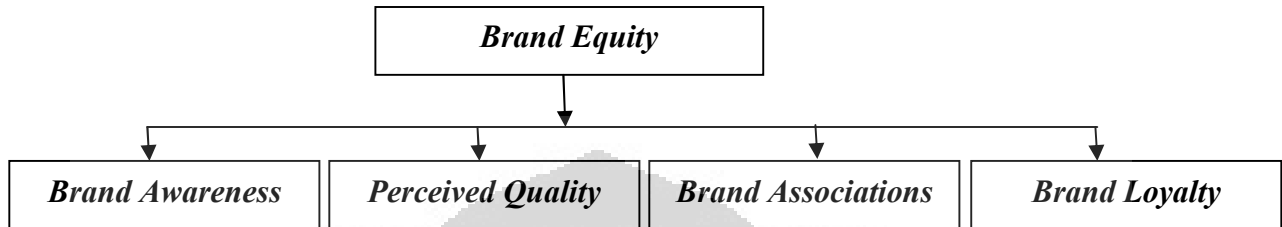
Konsep perilaku konsumen sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan, karena dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumennya, perusahaan dapat melakukan banyak tindakan strategis untuk kelangsungan perusahaan itu sendiri. Hasan (2009) mengungkapkan beberapa kegunaan konsep perilaku konsumen dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran, yaitu:

- a. Seberapa besar harapan konsumen terhadap kualitas dan manfaat suatu produk digunakan untuk menentukan rancangan kualitas produk
- b. Pengaruh karakteristik pelanggan terhadap respon beli konsumen, digunakan untuk penyusunan strategi segmentasi
- c. Sikap konsumen terhadap produk akan digunakan untuk strategi positioning dan pengembangan produk
- d. Kebutuhan dan motivasi konsumen terhadap atribut produk, digunakan untuk menyusun pengembangan produk
- e. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan distributor akan digunakan untuk pengembangan distribusi
- f. Persepsi konsumen terhadap *customer delivered value*, digunakan untuk strategi mempertahankan pelanggan
- g. Persepsi konsumen terhadap nilai diperlukan untuk digunakan memperbaiki posisi pasar, harga, dan pengembangan atas nilai investasi

## 2.2 *Brand Equity*

*Brand equity* menurut David Aaker adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan symbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (2000). Aset-aset ini dapat dikelompokkan menjadi empat

dimensi berikut ini, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*; sedangkan kekuatan dan nilai dari suatu merek akan berbeda satu dengan yang lainnya tergantung pasar.



**Gambar 2.2 Four Dimensions of Brand Equity**

Sumber: Aaker (1991)

Menurut Aaker, merek dapat dikatakan kuat jika merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek akan semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat dan aktiva lainnya, seperti paten, hak dagang, dan hubungan distribusi. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi perusahaan, yaitu:

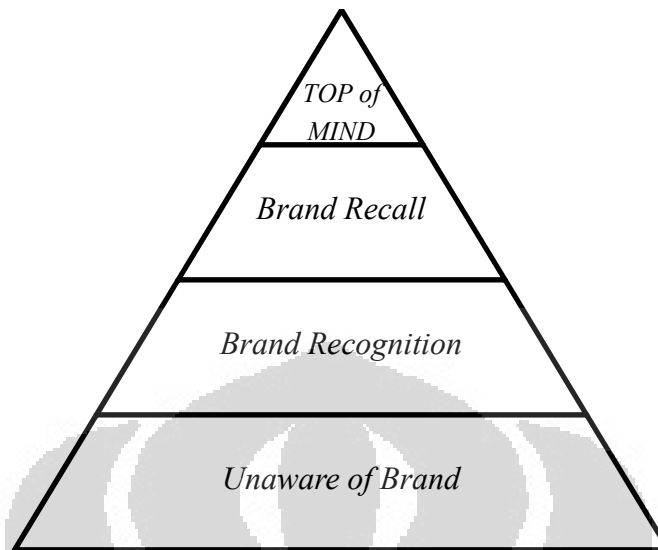
- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen akan merek tersebut yang tinggi.
- b. Perusahaan akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka memiliki merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini konsumen lebih tinggi.
- d. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi
- e. Merek memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang sangat keras.

### 2.2.1 *Brand Awareness*

*Brand Awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingar suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2009). Kesadaran akan merek ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. Menurut Aaker (1991), *Brand Awareness* merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu merek pada suatu kategori produk.

Tingkatan *brand awareness* dibagi menjadi:

- *Unaware of brand*. Pada tingkatan ini, konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek pada suatu kategori produk
- *Brand Recognition*. Kesadaran konsumen berada pada titik minimal. Tahap ini menjadi penting pada saat seorang konsumen akan memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian
- *Brand Recall*. Peningkatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- *Top of Mind*. Tahap ini merupakan tahap tertinggi dari suatu tingkatan *brand awareness* dan menjadi harapan semua perusahaan, karena pada tingkatan ini merek merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Tahap ini terjadi bila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi petunjuk pengingat dan responden dapat menyebutkan suatu nama merek dari kategori produk tertentu, maka merek yang disebutkan pertama kali yang dikategorikan sebagai *top of mind*.

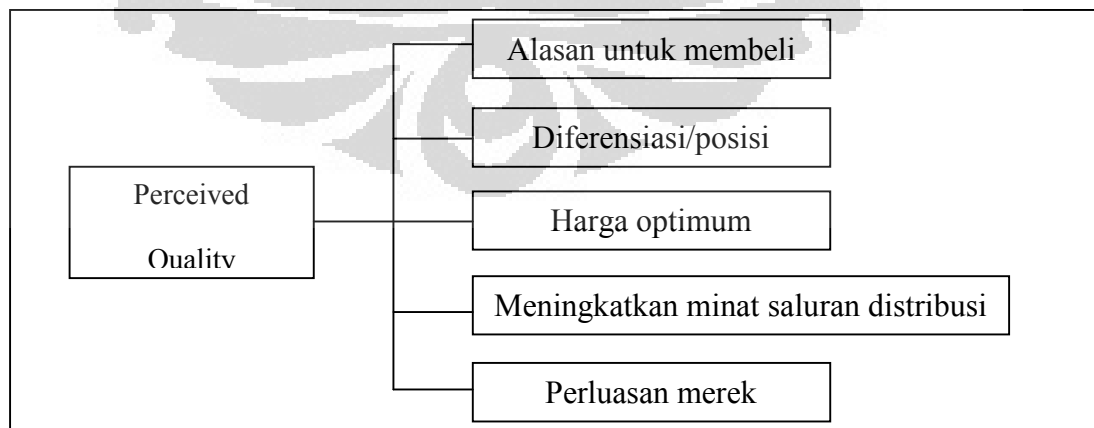


**Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness***

Sumber : Aaker (1991)

### 2.2.2 *Perceived Quality*

*Perceived quality* merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk ataupun jasa. *Perceived quality* menurut Aaker (1996) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Rangkuti, 2009). Jika dilihat dari definisi yang dikemukakan Aaker tersebut, terlihat bahwa *perceived quality* berkaitan dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan. Nilai dari suatu *perceived quality* dapat ditunjukkan dari gambar berikut ini:



**Gambar 2.4 Nilai dari *Perceived quality***

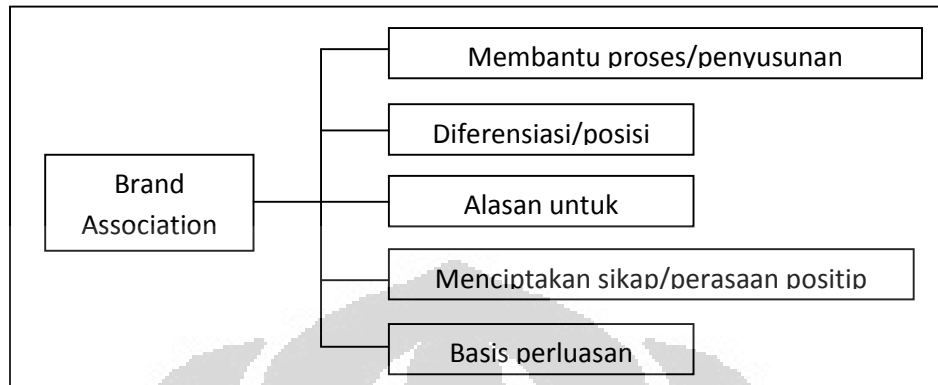
Sumber: Aaker (1991)

- Alasan untuk membeli. *Perceived quality* dari sebuah merek dapat memberikan alasan yang penting dalam pembelian. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang seharusnya dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- Diferensiasi/posisi. Karakteristik *positioning* dari suatu merek adalah posisinya yang terbentuk dari *perceived quality* yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu merek produk.
- Harga optimum. Keuntungan dari *perceived quality* yaitu menyediakan pilihan bagi perusahaan untuk menetapkan atau memberlakukan harga premium. Harga premium dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan menyediakan sumber daya finansial untuk diinvestasikan kembali pada merek tersebut.
- Meningkatkan minat saluran distribusi. *Perceived quality* memiliki peranan penting bagi distributor, karena dapat membantu perluasan distribusi produknya.
- Perluasan merek. *Perceived quality* dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

### 2.2.3 *Brand Associations*

*Brand Associations* merupakan segala sesuatu yang dapat dihubungkan dalam ingatan konsumen tentang merek. Asosiasi tersebut tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.





**Gambar 2.5 Nilai *Brand Association***

Sumber: Aaker (1991)

- Membantu proses/penyusunan informasi. Asosiasi merek dapat membantu proses/penyusunan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
- Diferensiasi/posisi. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting dari usaha pembedaan.
- Alasan untuk membeli. *Brand Association* sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau tidak.
- Menciptakan sikap/perasaan positif. *Brand Association* dapat merangsang suatu perasaan positif yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi produk yang bersangkutan.
- Basis perluasan. *Brand Association* dapat memberikan landasan yang kuat bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

#### 2.2.4 *Brand Loyalty*

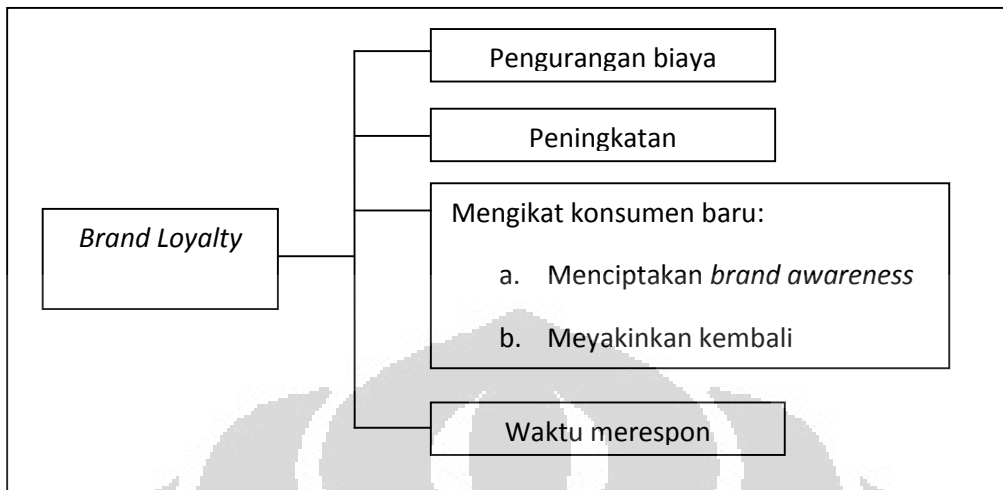
Secara umum, *brand loyalty* dapat didefinisikan sebagai kekuatan suatu merek untuk lebih disukai, bila dibandingkan dengan *brand* pilihan lainnya yang sejenis. Menurut Aarken dan Keller, 1990, *loyalty*, atau dapat diartikan ke dalam

**Universitas Indonesia**

bahasa Indonesia menjadi kesetiaan konsumen sangat erat kaitannya dengan berbagai macam faktor, salah satu diantaranya adalah pengalaman konsumen dalam menggunakan *brand* tersebut. Berdasarkan pengertian yang diberikan oleh Aarke dan Keller, tampak bahwa suatu *brand* dapat disukai atau tidak dan apakah seorang konsumen dapat menyukai *brand* tersebut atau tidak adalah berdasarkan pengalaman menggunakan *brand* tersebut. Dengan adanya pengalaman mencoba dan atau menggunakan *brand* inilah yang kemudian akan memunculkan penerimaan atau penolakan dari suatu *brand*.

Kamus *The American Marketing Association* memberikan definisi *brand loyalty* sebagai suatu situasi atau kondisi dimana konsumen membeli produk ataupun jasa dari suatu *brand* yang sama secara berulang dibandingkan membeli dari perusahaan ataupun supplier berbeda untuk satu kategori produk atau jasa yang sama. Hal ini sejalan dengan pendapat Solomon yang menyatakan bahwa *Brand loyalty* dapat digambarkan sebagai perilaku pembelian berulang yang merefleksikan keputusan yang secara sadar dilakukan untuk terus membeli merek yang sama.

*Brand loyalty* menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan/penghasil merek tersebut karena hal ini tidak saja berarti bahwa si konsumen hanya membeli produk tersebut tetapi juga memiliki perilaku positif dan sangat kuat terhadap produk tersebut lebih dari sekadar perilaku pembelian yang berulang. Hal ini diperlukan untuk mencegah konsumen berpindah atau *switching* ke *brand* yang lain yang menjadi kompetitor, khususnya ketika suatu *brand* melakukan perubahan pada harga, fitur produk, komunikasi pemasaran, maupun sistem distribusinya. Kesalahan yang sering kali dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan pertumbuhan *brand* dengan mencari konsumen baru dan mengabaikan keberadaan konsumen yang sudah ada.



**Gambar 2.6 Nilai *Brand Loyalty***

Sumber: Aaker (1991)

Loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek jika dikelola dengan benar akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan, seperti:

- Mengurangi biaya pemasaran
- Meningkatkan penjualan produk
- Menarik minat para pelanggan baru
- Memberikan waktu untuk merespon serangan dari pihak kompetitor

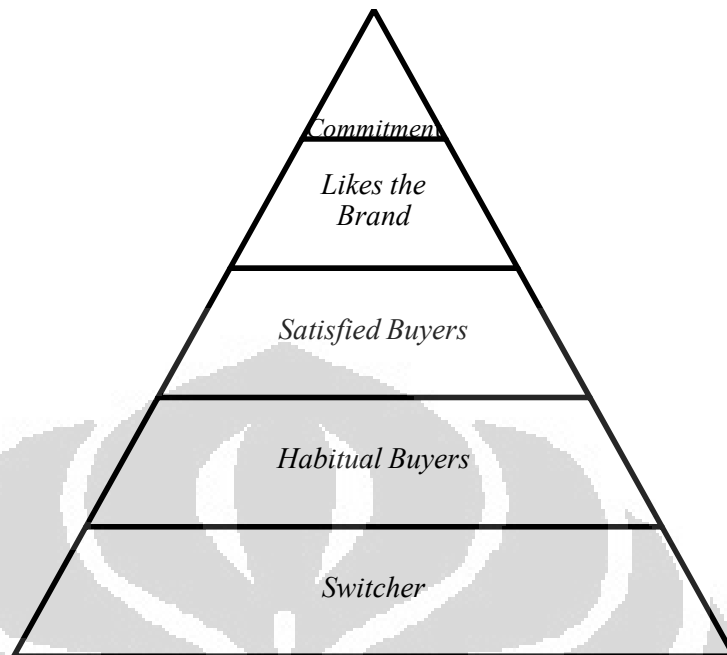
*Brand loyalty* merupakan bagian yang paling utama dari *brand equity*. *Brand loyalty* tidak dapat dianalisa tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain dari *brand equity*, seperti *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations*, namun demikian *brand loyalty* timbul karena adanya pengalaman menggunakan atau membeli, sedangkan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* dapat timbul meskipun konsumen belum pernah menggunakan *brand* tersebut.

#### **2.2.4.1 Tingkatan *Brand Loyalty***

Perusahaan perlu mengetahui tingkatan loyalitas konsumen, karena dengan mengetahui tingkat loyalitas konsumennya, perusahaan dapat menentukan cara

strategik dan taktikal dalam memperkuat posisi merek produknya. Tingkatan loyalitas ini menggambarkan sebuah tantangan pemasaran yang berbeda untuk ditangani. Tingkatan tersebut adalah:

- a. *Switcher*. Tingkatan ini adalah tingkatan terbawah pada loyalitas. Pada tingkat ini dikatakan pembeli tidak loyal, pembeli tidak akan membedakan merek, karena tiap merek dirasakan mencukupi dan mempunyai peranan yang kecil, dan pembeli hanya memperhatikan faktor harga yang murah.
- b. *Habitual Buyer*. Pada tingkat ini pembeli merasakan terpuaskan dengan produk. Sebetulnya tidak ada dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk merangsang perubahan, terutama perubahan yang melibatkan usaha.
- c. *Satisfied Buyer*. Tingkat ini terdiri dari konsumen yang terpuaskan dan memiliki nilai tambahan, yaitu adanya biaya tambahan jika berpindah ke merek lain yaitu biaya atas waktu, uang, dan resiko atas merek yang baru.
- d. *Likes the Brand*. Pada tingkatan ini konsumen betul-betul menyukai merek tersebut. Pilihan ini berdasarkan symbol, pengalaman, ataupun perasaan atas kualitas produk yang unggul.
- e. *Commitment*. Ini merupakan tingkatan yang tertinggi, dimana konsumen memiliki komitmen, yaitu rasa bangga jika menggunakan merek tersebut, karena merek itu merupakan hal yang sangat penting bagi si konsumen secara fungsional ataupun merefleksikan siapa mereka.



**Gambar 2.7 Piramida Loyalitas**  
Sumber: Aaker (1991)

## 2.3 Strategi Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran perlu diketahui oleh pengusaha retail, dan salah satu strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan adalah marketing mix. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan, menumbuhkan, bahkan meningkatkan profitnya tergantung dari bagaimana pemahaman perusahaan tersebut terhadap keseluruhan unsure marketing mix tersebut. Menurut Kotler dan Keller, Marketing mix yang dipertimbangkan disini dikenal dengan 4P, yaitu : *Product, Price, Promotion, Place* (2006)

### 2.3.1 *Product*

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dapat digunakan, atau dapat dikonsumsi, dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya. Produk yang dibicarakan dalam penelitian ini adalah produk perawatan kulit (*skin care*), dimana produk perawatan kulit merupakan bagian dari produk kosmetik, yang lebih

memfokuskan pada perawatan kulit, baik wajah maupun kulit tubuh. Produk perawatan kulit yang beredar di dalam retail jumlahnya sangat banyak dan bervariasi, mulai dari merek, fungsi, tujuan, harga hingga ukuran dan desain kemasan.

Produk perawatan kulit dibedakan menjadi perawatan wajah, dalam hal ini yang digunakan dalam penelitian adalah pembersih, penyegar, krim wajah, masker, *facial foam* (busa pembersih wajah), *lip care*, dan pelembab; sedangkan untuk perawatan kulit tubuh ada lulur/*scrub*, masker untuk badan, body lotion.

Kualitas dari produk tersebut juga menjadi pertimbangan, sehingga tidak hanya peningkatan dari sisi produktifitas saja, namun juga bagaimana kualitas produk tetap harus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, apalagi untuk menghadapi persaingan yang tinggi yang terjadi pada industri produk perawatan kulit.

### 2.3.2 *Price*

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk, oleh karena itu penentuan harga dari suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Menurut Kotler (2006), penentuan harga suatu produk pertama kali merupakan suatu masalah yang dihadapi perusahaan. Masalah ini terjadi biasanya pada saat perusahaan membuat produk baru, memperkenalkan produk kepada distributor atau area baru, atau ketika akan membuat suatu kontrak atau penawaran baru.

Tujuan utama dalam penetapan harga menurut Kotler adalah sebagai berikut: (2006):

- *Survival*. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan keberadaannya dalam persaingan, dan untuk dapat mempertahankan keberadaannya tersebut, perusahaan harus mampu secara cermat menentukan harga, tidak hanya untuk mencari keuntungan dengan penetapan harga yang tinggi saja, namun juga bagaimana harga tersebut dapat menutup biaya yang dikeluarkan.

- *Maximum Current Profit.* Kondisi dimana perusahaan memprediksi jumlah permintaan dan besarnya biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan kegiatan produksi untuk menetapkan harga atas suatu produk tersebut.
- *Maximum Current Revenue.* Perusahaan berusaha memaksimalkan pendapatan dengan cara memperkirakan jumlah penerimaan yang diterimanya pada saat itu. Dengan begini, perusahaan memiliki acuan atau dasar penetapan harga.
- *Maximum Sales Growth.* Perusahaan memaksimalkan penjualannya, dimana tingginya tingkat penjualan akan berdampak pada pengurangan biaya produksi per-unit. Dengan demikian perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah.
- *Maximum Market Skimming.* Strategi penetapan harga yang tinggi pada saat baru memasuki pasar.

### 2.3.3 Promotion

Menurut Belch dan Belch (2004), promosi merupakan suatu cara untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk *target* konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi dalam bisnis retail dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: (Lovelock, 2007)

**Tabel 2.1 The Marketing Communication Mix**

Personnel communication	Advertising	Sales Promotion	Publicity	Instructional Materials	Corporate Design
Direct Selling	Print	Sampling	Special Events	Website	Interior Design
Customer Service	Internet	Coupons	Trade Show Exhibition	Brochures	Signage

Word of Mouth	Retail Display	Discount	Sponsorship	Manual	Vehicles
Product Demo	Direct Mail	Gifts	Press Release		Uniform
Training	Telemarketing	Prize Promotion	Press Conference		

Sumber: Lovelock (2007)

Aktifitas promosi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya tentu akan berbeda satu sama lain, tergantung dari fokus dan tujuan perusahaan tersebut, serta kemampuan finansial yang dimiliki perusahaan, namun memang idealnya perusahaan melakukan setidaknya satu aktifitas dari masing-masing kategori diatas, terlebih mengingat produk perawatan kulit merupakan produk yang sensitif dan beresiko.

Suatu perusahaan atau bisnis juga dapat berjalan dengan baik apabila didukung oleh personil-personil yang berkualitas dan kompeten pada bidangnya, apalagi untuk produk perawatan kulit. Personil yang sangat berkualitas dibutuhkan untuk dapat memasarkan dan menumbuhkan produk perawatan kulit. Kemampuan berkomunikasi, *product knowledge*, dan memahami karakteristik serta kebutuhan konsumen menjadi syarat yang harus dimiliki oleh sales person produk perawatan kulit, karena masing-masing konsumen memiliki masalah dan kebutuhan yang berbeda-beda satu dengan lainnya.

#### 2.3.4 *Place*

Distribusi merupakan suatu rangkaian aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dijual mudah diperoleh dan tersedia pada tempat, kualitas, serta jumlah yang tepat. Dalam penentuan lokasi dan distribusi produk, tentunya akan banyak pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan, seperti segmentasi, *target market*, dan *positioning* produk tersebut di pasar. Selain itu pertimbangan biaya sewa dan perawatan jika akan membuat suatu counter, serta



bagaimana prosedur pendistribusiannya. Penempatan produk tentunya akan berbeda pada tiap-tiap segmen dan posisi produk, karena tidak mungkin untuk suatu produk yang memosisikan dirinya eksklusif, dengan *target market* kelas A+ akan ditempatkan sama dengan produk *mass* yang cakupannya adalah kelas social C, karena akan menjatuhkan nilai produk itu sendiri

#### 2.4 Unsur-Unsur dalam Atribut Produk

Manfaat dan keunggulan suatu produk dapat disampaikan melalui atribut produk yang dapat dicerminkan diantaranya melalui kualitas produk, fitur produk, dan design produk. Berikut ini adalah beberapa informasi mengenai atribut produk:

- **Kualitas Produk.** Kualitas produk menunjukkan bagaimana kemampuan produk tersebut untuk melakukan fungsi-fungsinya, dan beberapa tolak ukurnya seperti daya tahan, kehandalan, kemudahan untuk digunakan, dan sebagainya. Keunggulan kualitas produk harus dimiliki oleh perusahaan agar produknya dapat bersaing dengan produk-produk lainnya, dan memang hanya produk dengan kualitas terbaik yang akan dapat memenangkan persaingan.
- **Fitur Produk.** Fitur produk digunakan sebagai diferensiasi dan dapat menjadi nilai lebih dari produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Fitur produk merupakan suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk (Kotler, 2006).
- **Design Produk.** Selain kualitas dan fitur, design yang menarik juga merupakan daya tarik bagi konsumen. Design yang menarik tidak hanya menampilkan penampilan fisik saja, namun harus juga dapat meningkatkan nilai kegunaan suatu produk, misalnya: kegunaan dan manfaat.
- **Labeling.** Merupakan informasi yang dicantumkan pada kemasan. Adapun informasi yang disampaikan mencakup pembuat produk, tanggal pembuatan dan *expired*, fitur, manfaat, termasuk juga cara pakai. Pada produk perawatan kulit, informasi yang dicantumkan pada label harus sangat jelas dan sesuai

dengan ketentuan yang ditetapkan oleh BPOM, sehingga informasi yang diterima konsumen menjadi jelas.

- Jaminan/garansi. Jaminan merupakan suatu cara untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jaminan yang diberikan dapat berupa ganti rugi.
- Merek. Merek merupakan kombinasi atribut dalam produk yang meliputi nama, istilah, *symbol*, ataupun warna yang merupakan identitas suatu produk
- Harga. Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, atau menggunakan suatu produk.
- Pelayanan. Pelayanan juga merupakan suatu atribut yang diberikan untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Pelayanan itu sendiri dibagi menjadi pelayanan sebelum pembelian dan pelayanan sesudah pembelian. Sebelum pembelian dapat berupa penyampaian informasi, demo penggunaan produk, ataupun *test* produk; sedangkan sesudah pembelian misalnya ketika terjadi complain atas penggunaan produk tersebut.

## **BAB 3**

### **GAMBARAN INDUSTRI KOSMETIK**

#### **3.1 Sejarah dan Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia**

Kosmetik sendiri sebenarnya sudah ada sejak berabad-abad lalu, seperti sekitar 200 tahun yang lalu, karena dahulu Cleopatra menggunakan susu sebagai rendaman saat mandi. Saat itu susu digunakan sebagai kosmetik dan obat. Sedangkan kosmetik mulai dikembangkan sebagai suatu industri secara besar-besaran sejak abad 19 dan oleh Wall Jellinek pada tahun 1970 kosmetik menjadi suatu alat usaha. Kosmetik terus mengalami perkembangan dengan mulai munculnya berbagai kategori kosmetik yang dibedakan berdasarkan jenis, dan fungsinya.

Di Indonesia sendiri, kosmetik sudah dikenal sejak jaman kerajaan-kerajaan, seperti yang terjadi pada kerajaan Mataram dimana putri-putri bangsawan terbiasa melakukan perawatan dengan menggunakan berbagai bahan alami yang diolah secara tradisional juga, mengingat Indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat banyak dan beragam yang dipercaya memiliki khasiat tidak saja sebagai obat namun juga sebagai kosmetik, yang dapat merawat, mempercantik keindahan manusia yang menggunakannya. Pada masa itu, kosmetik masih dibuat dalam skala yang kecil dan dengan cara tradisional pula, karena kebutuhan akan manfaat kosmetik masih sangat kurang dan terbatas di kalangan kaum yang relatif memiliki pendidikan cukup tinggi ataupun berasal dari keluarga yang memiliki kedudukan cukup tinggi dalam masyarakat. Namun demikian hingga saat ini pun, berbagai kekayaan alam Indonesia masih digunakan sebagai bahan untuk pembuatan berbagai macam kosmetik.

Kondisi alam Indonesia sangat menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan kosmetik, karena hasil kekayaan alam tersebut, setelah melalui penelitian panjang dipercaya dan diketahui memiliki khasiat yang baik bagi kulit dan tubuh, sehingga

dengan perkembangan teknologi kekayaan alam ini dimanfaatkan, dikelola, dan digunakan sebagai bahan dasar pembuatan kosmetik.

Perkembangan kosmetik di Indonesia dari masa ke masa terus meningkat, terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri ini dan munculnya begitu banyak produk kosmetik yang memiliki fungsi dan manfaat masing-masing. Industri kosmetik di Indonesia sendiri, kalau kita lihat secara kasat mata memang masih didominasi oleh perusahaan-perusahaan kosmetik multinational, seperti Unilever, P&G, Johnson & Johnson, dan lainnya, namun demikian perusahaan kosmetik lokal pun saat ini sudah mulai banyak bermunculan dan berkembang di Indonesia, seperti Martha Tilaar Group, PT. Mustika Ratu, Tbk, PT. Gloria Origita Cosmetics, dan masih ada beberapa perusahaan yang patut diperhitungkan juga. Selain itu satu perusahaan dapat menghasilkan berbagai macam jenis dan varian produk yang membuat industri kosmetik semakin berkembang.

### **3.2 Perkembangan Produk Perawatan Kulit di Indonesia**

Perawatan kulit (*skin care*) juga merupakan kategori produk yang merupakan pengembangan dari produk kosmetik dasar berupa *colour cosmetic* seperti bedak, *lipstick*, *eyeshadow*, dan lainnya, bahkan bagi beberapa perusahaan produk perawatan kulit menjadi produk andalan karena memiliki pangsa pasar yang relatif lebih luas dibandingkan *colour cosmetic*, karena untuk produk perawatan kulit, pasarnya tidak hanya kaum wanita saja, namun juga dapat menjangkau kaum pria-nya juga, apalagi untuk di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Jogjakarta.

Jumlah perusahaan-perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia saat ini jumlahnya sudah sangat banyak, meskipun yang tercatat pada data Euromonitor hanya 35 perusahaan baik perusahaan multinasional maupun perusahaan-perusahaan lokal, namun demikian sebetulnya masih banyak beberapa perusahaan yang memproduksi produk-produk perawatan kulit meskipun dalam skala yang masih terbilang kecil.

Perawatan kulit disini meliputi perawatan kulit wajah dan tubuh, seperti pembersih, penyegar, krim wajah, dan perawatan tubuh berupa *body lotion*, *body scrub/lulur*, *lip care*, masker, hingga *hand care* (pencuci tangan steril). Untuk satu macam produk saja, suatu perusahaan dapat mengeluarkan beberapa macam *variant*, *sense*, dan manfaat. Dengan begitu banyaknya *variant* produk-produk perawatan kulit yang beredar di pasar secara tidak langsung memberikan informasi bahwa pasar produk ini sebetulnya masih sangat besar, namun demikian konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan.

Tren yang terjadi pun terus berkembang, seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin berkembangnya permintaan pasar dan beragamnya kebutuhan yang dituntut oleh konsumen untuk dapat dipenuhi dari produk-produk perawatan kulit ini, sehingga inovasi, kreasi, dan variasi produk merupakan suatu syarat mutlak yang harus dapat dipenuhi oleh perusahaan yang memproduksi produk-produk ini. Tema produk yang muncul setiap tahunnya juga semakin berkembang, seperti untuk mengatasi masalah *anti-aging*, *whitening*, atau produk-produk khusus yang diramu untuk mengatasi masalah-masalah kulit yang *sensitive*.

**Tabel 3.1 Sales of Skin Care by Category 2005 – 2010**

<b>Rp (billion)</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Body Care</b>	<b>440.80</b>	<b>538.30</b>	<b>659.90</b>	<b>783.40</b>	<b>911.30</b>	<b>1,052.00</b>
- <i>Firming/Anti Cellulite Body Care</i>	15.60	18.60	21.80	25.30	28.70	32.70
- <i>General Purpose Body Care</i>	425.20	519.70	638.10	758.10	882.60	1,019.30

**Tabel 3.1 Sales of Skin Care by Category 2005 – 2010  
(lanjutan)**

<b>Rp (billion)</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Facial Care</b>	<b>1,465.90</b>	<b>2,304.20</b>	<b>2,888.10</b>	<b>4,330.80</b>	<b>5,301.00</b>	<b>6,436.80</b>
- Acne Treatments	105.80	133.30	169.30	210.00	241.50	270.40
- Face Masks	18.70	18.10	19.20	20.70	22.10	23.80
- Facial Cleanser	697.70	863.10	1,050.80	1,256.80	1,471.50	1,715.70
- Facial Moisturizer	473.90	799.50	916.90	1,438.50	1,808.90	2,220.40
- Lip Care	-	-	-	-	-	-
- Nourishers/Anti-Agers	111.70	423.60	656.90	1,320.60	1,663.80	2,102.80
- Toner	58.10	66.60	75.00	84.20	93.20	103.70
- Hand Care	-	-	-	-	-	-
<b>SKIN CARE</b>	<b>1,906.70</b>	<b>2,842.50</b>	<b>3,548.00</b>	<b>5,114.20</b>	<b>6,212.30</b>	<b>7,488.80</b>

Sumber: Euromonitor, Juni (2011)

**Tabel 3.2 Percentage Value Growth Skin Care by Category 2005-2010**

<b>% current value growth</b>	<b>2009/2010</b>	<b>2005/2010</b>
<b>Body Care</b>	<b>15.40</b>	<b>138.60</b>
- <i>Firming/Anti Cellulite</i> <i>Body Care</i>	14.00	109.90
- <i>General Purpose Body</i> <i>Care</i>	15.50	139.70
<b>Facial Care</b>	<b>21.40</b>	<b>339.10</b>
- <i>Acne Treatments</i>	12.00	155.60
- <i>Face Masks</i>	7.80	27.30
- <i>Facial Cleanser</i>	16.60	145.90
- <i>Facial Moisturizer</i>	22.70	368.60
- <i>Lip Care</i>	-	-
- <i>Nourishers/Anti-Agers</i>	26.40	1,782.00
- <i>Toner</i>	11.30	78.40
- <i>Hand Care</i>	-	-
<b>SKIN CARE</b>	<b>20.50</b>	<b>292.70</b>

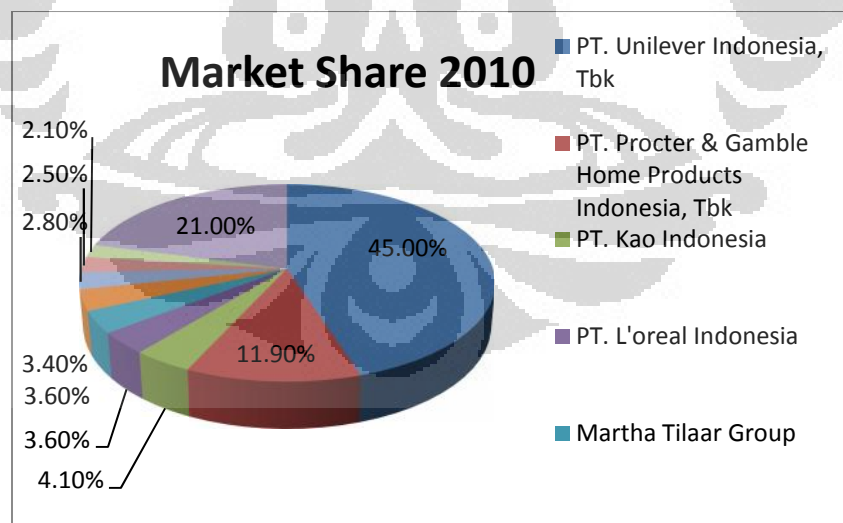
Sumber: Euromonitor, Juni (2011)

Berdasarkan data-data yang disajikan oleh Euromonitor bulan Juni 2011 di atas menunjukkan bahwa penjualan produk-produk *skin care*/perawatan kulit selama 5 tahun terakhir terus menunjukkan peningkatan baik untuk perawatan wajah maupun tubuh dan terjadi hampir di semua kategori produk, bahkan jika dilihat pada tingkat pertumbuhan penjualan pada tahun 2009/2010, hampir semua berada di atas 10%,

kecuali untuk masker wajah yang tumbuh sebesar 7.80%. Menurut Hesti Suaib, National Sell Thou Manager PT.Eres Revco (distributor utama Ultima II), pertumbuhan penjualan produk kosmetik bisa mencapai 15-20% (Medan Bisnis Daily.com, 25 Juni 2011). Analisa ini muncul selain karena tingginya jumlah penduduk, juga didukung dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk menggunakan kosmetik dan produk perawatan kulit.

### 3.3 Tingkat Persaingan Produk Perawatan Kulit di Indonesia

Maraknya produk perawatan kulit yang beredar di pasar sebenarnya merupakan keuntungan bagi konsumen, karena konsumen mendapatkan banyak sekali pilihan untuk memilih produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya, tetapi pasar yang besar dan persaingan yang tinggi merupakan tantangan bagi perusahaan, sekaligus kesempatan untuk pengembangan produk. Tantangan ini menjadi lebih besar bagi perusahaan-perusahaan lokal dengan banyaknya perusahaan multinasional yang ada, selain karena dana yang pada umumnya lebih besar, perusahaan multinasional diuntungkan dengan image yang berkembang, dan dikenal dengan jangkauan yang lebih luas.



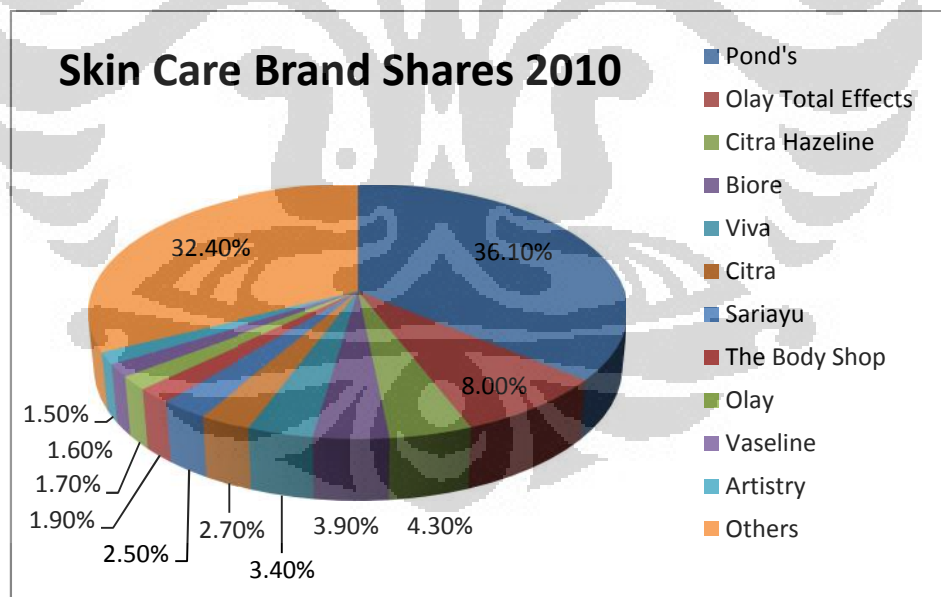
**Gambar 3.1 Market Share Perusahaan Kosmetik di Indonesia 2010**

Sumber: Euromonitor, Juni (2011)



Grafik di atas menunjukkan bahwa hampir separuh (45%) dari *market share* industri kosmetik pada tahun 2010 dipegang oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk, diikuti oleh PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia, Tbk (11.9%), PT. Kao Indonesia (4.10%), dimana ketiga perusahaan kosmetik tersebut merupakan perusahaan afiliasi asing. Untuk perusahaan lokal Indonesia, berdasarkan data Euromonitor bulan Juni 2011 tersebut posisi yang tertinggi dipegang oleh Martha Tilaar Group dengan 3.6%, dan itupun berada pada peringkat kelima dibawah PT. L'oreal Indonesia yang sebetulnya memiliki share yang sama dengan Martha Tilaar Group.

Selain PT. Unilever Indonesia, Tbk, yang memegang hampir separuh dari *market share*, perusahaan-perusahaan lainnya memiliki *share* yang hampir-hampir sama. Keadaan ini memberikan gambaran betapa tingkat persaingan dalam industri kosmetik, khususnya untuk produk perawatan kulit (wajah dan tubuh) sangatlah tinggi, sehingga diperlukan kerjakeras dari tiap perusahaan untuk tetap mampu berada dalam lingkaran persaingan dalam industri.



**Gambar 3.2 Skin Care Brand Shares 2010**

Sumber: Euromonitor, Juli 2011

Dilihat dari produknya, gambar 3.2 di atas mengenai bagaimana kondisi penyebaran produk-produk kosmetik secara individual di pasar. Terdapat fenomena

yang menarik dimana berdasarkan hasil research yang dilakukan oleh Euromonitor pada tahun 2010, menunjukkan bahwa merek Pond's produksi PT. Unilever, Tbk mendapat persentase yang cukup besar, dan menguasai pasar produk perawatan kulit di Indonesia, dengan persentase 36.10%, dimana untuk peringkat dibawah Pond's, yaitu Olay Total Effects hanya mendapatkan persentase 8%. Yang menarik adalah bahwa sebanyak 32.40% dari *share* merek produk perawatan kulit tahun 2010 terdiri dari merek-merek lain diluar merek-merek yang ditunjukkan dalam grafik di atas ini. Hal itu menunjukkan bahwa masih ada beberapa atau bahkan banyak sekali merek-merek produk perawatan kulit yang beredar di pasar, namun persentase *share*-nya sangat kecil (< 1%).

**Tabel 3.3 Skin Care Brand Shares 2008-2010 (% retail value)**

<b>Brand</b>	<b>Company</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Pond's	PT. Unilever Indonesia, Tbk	31.60	34.20	36.10
Olay Total Effects	PT. P&G Home Products Indonesia	8.40	8.20	8.00
Citra Hazeline	PT. Unilever Indonesia, Tbk	3.90	4.30	4.30
Biore	PT. Kao Indonesia	4.30	4.00	3.90
Viva	PT. Vitapharm	3.60	3.50	3.40
Citra	PT. Unilever Indonesia, Tbk	3.00	2.90	2.70
Sariayu	Martha Tilaar Group	3.10	2.80	2.50
The Body Shop	PT. Monica Hijau Lestari	2.00	2.00	1.90
Olay	PT. P&G Home Products Indonesia	1.30	1.60	1.70
Vaseline	PT. Unilever Indonesia, Tbk	1.40	1.60	1.60
Artistry	PT. Amindoway Jaya	1.80	1.60	1.50
Nivea Body	PT. Beiersdorf Indonesia	1.50	1.40	1.50
Marina	PT. Tempo Scan Pacific Tbk	1.50	1.50	1.40
L'oreal dermo-expertise	PT. L'Oreal Indonesia	1.10	1.20	1.30
Mustika Ratu	PT. Mustika Ratu, Tbk	1.40	1.30	1.20
Oriflame	PT. Orindo Alam Ayu	1.50	1.10	1.20
Nivea Visage	PT. Beiersdorf Indonesia	1.40	1.20	1.20
Ovale	PT. Kinocare Era Kosmetindo	1.20	1.10	1.00
JF Sulfur	PT. Galenium Pharmasia Laboratories	1.00	1.00	1.00

**Tabel 3.3 Skin Care Brand Shares 2008-2010 (% retail value) (lanjutan)**

<b>Brand</b>	<b>Company</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Garnier Skin Naturals	PT. L'Oreal Indonesia	0.40	0.80	0.90
Clean & Clear	PT. Johnson & Johnson Indonesia	0.80	0.80	0.80
Verile	PT. Medikon Prima Laboratories	0.90	0.90	0.80
Puteri	PT. Mustika Ratu, Tbk	1.00	0.90	0.80
Nu Skin	PT. Nusa Selaras Indonesia	0.50	0.60	0.80
Biotherm	PT. L'Oreal Indonesia	0.70	0.70	0.70
Biokos	Martha Tilaar Group	0.80	0.70	0.70
Clinique	Estee Lauder Cos Inc	0.80	0.70	0.70
Kanebo	Kanebo Cosmetics Inc	0.80	0.60	0.60
Shiseido	Shiseido Co Ltd	0.50	0.50	0.50
Tjie Fuk	PT. Tjie Fuk Manufacturing	0.40	0.50	0.40
Lancome	PT. L'Oreal Indonesia	0.50	0.50	0.40
Benzolac	PT. Surya Dermato Medica Laboratories	0.40	0.40	0.40
Bio-Acne	PT. Ikapharmindo Putramas	0.30	0.30	0.30
Estee Lauder	Estee Lauder Cos Inc	0.40	0.30	0.30
Olay Regenerist	PT. P&G Home Products Indonesia	0.10	0.20	0.30
Lifebuoy	PT. Unilever Indonesia, Tbk	0.20	0.20	0.20
SK-II	PT. P&G Home Products Indonesia	0.20	0.20	0.20
Madonna	PT. Cedefindo	0.50	0.40	0.20
Mens Biore	PT. Kao Indonesia	0.20	0.20	0.20
L'Oreal Men Expert	PT. L'Oreal Indonesia	0.10	0.10	0.10
Dove	PT. Unilever Indonesia, Tbk	0.60	0.30	-
Lain-lain		13.90	12.70	12.10

Sumber : Euromonitor, Juni 2011

Berdasarkan data-data yang disajikan di atas, terlihat bahwa saat ini tingkat persaingan produk perawatan kulit di pasar sangat tinggi, baik karena banyaknya jumlah perusahaan yang menghasilkan produk-produk perawatan kulit tersebut, maupun jenis dan varian produk perawatan kulit itu sendiri. Perusahaan pemain dalam industri ini tidak hanya perusahaan-perusahaan yang berafiliasi asing, tetapi juga perusahaan-perusahaan lokal, dan ditambah lagi banyak sekali produk-produk asal Cina yang tidak jelas produsen dan fungsinya juga beredar di pasaran.

Persaingan yang tinggi yang terjadi dalam kategori produk perawatan kulit ini sangat disadari oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan

banyaknya inovasi-inovasi baru yang muncul setiap tahunnya untuk mengikuti trend yang sedang terjadi dan tentunya dengan tujuan untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* maupun untuk memperoleh posisi dan kepercayaan yang lebih dari masyarakat. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, seperti melakukan inovasi dengan menciptakan produk-produk perawatan kulit baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya saat ini, yang tentunya didukung dengan berbagai kegiatan promosi dan aktifitas-aktifitas yang dapat menimbulkan kesadaran dari konsumen, baik terhadap produk yang baru diciptakan maupun terhadap produk-produk lama yang sudah ada lebih dulu.



## **BAB 4**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **4.1 Desain Penelitian**

Sebelum melakukan analisa atas data-data yang dikumpulkan, peneliti juga menentukan desain penelitian yang akan digunakan. Desain penelitian merupakan kerangka bagi suatu pelaksanaan penelitian pemasaran yang terdiri dari sejumlah rincian prosedur untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dalam penelitian. (Maholtra, 2010).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif dimana tujuannya adalah untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam dan menyeluruh atas suatu permasalahan yang belum dapat diidentifikasi secara mantab. Desain penelitian semacam ini digunakan karena peneliti perlu mendapat lebih banyak pengetahuan yang memadai. Pada akhirnya peneliti hendak mengeksplorasi lebih mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan responden dalam menggunakan produk perawatan kulit. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis data demografi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sedangkan penelitian kualitatif diperoleh melalui sumber data sekunder, seperti artikel ataupun jurnal yang akan mendukung hasil penelitian ini.

#### **4.2 Metode Pengumpulan Data**

##### **4.2.1 Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan terutama untuk menentukan tujuan penelitian secara spesifik (Aaker, 2006). Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada responden yang menjadi sampel penelitian maupun dengan sistem *online*, yaitu responden dikirimkan *link* yang dapat langsung diakses melalui beberapa alat elektronik, dan responden dapat langsung memberikan tanggapannya melalui *link* tersebut. Data

sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, maupun *website* yang berkaitan dengan penelitian-penelitian serupa yang dapat menunjang data primer.

#### 4.2.2 Penentuan Sampel

Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. (Malhotra, 2010). Metode ini dilakukan dimana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Adapun pertimbangan konsumen yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Bekerja/Berdomisili di wilayah DKI Jakarta
- b. Pria maupun wanita yang berusia 21 – 60 tahun

#### 4.2.3 Skala pengukuran sampel

Skala pengukuran sampel dengan menggunakan Skala Likert. Dalam skala Likert diperlukan seorang responden yang mengindikasikan tingkat setuju maupun tidak setuju dari suatu pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Dalam skala Likert ini angka-angka digunakan untuk menunjukkan peringkat objek dan menunjukkan nilai pada atribut yang diukur. Skala Likert yang digunakan adalah 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 6 (Sangat Setuju).

**Tabel 4.1. Tabel Skala Likert**

Skala Likert	Respon
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Agak Setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

### 4.3 Desain Kuesioner

Format kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *closed-response questions*, dimana peneliti telah memberikan beberapa pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dan meminta responden untuk memberikan jawaban berdasarkan pilihan-pilihan yang telah disediakan dan *scaled-response questions*, yaitu pertanyaan dengan menggunakan skala untuk mengukur atribut-atribut tersebut.

#### 4.3.1 Format Pertanyaan dan Jawaban

Format desain kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perkenalan

Pada bagian ini berisikan informasi umum mengenai identitas peneliti, maksud, dan tujuan penelitian serta meminta kesediaan responden untuk berpartisipasi mengisi kuesioner tersebut.

b. Profil responden

Bagian ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang akan menggambarkan demografi responden, dan klasifikasi ekonomi, sosial, pendidikan. Pertanyaan pada bagian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, status perkawinan, penghasilan/bulan serta pengeluaran untuk pembelian produk perawatan kulit per bulan.

c. Identifikasi perilaku konsumen dan produk kategori

Bagian selanjutnya dari kuesioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai kategori produk perawatan kulit yang digunakan oleh responden, untuk dapat membawa responden pada bagian terakhir, serta beberapa pertanyaan mengenai perilaku responden dalam menggunakan produk perawatan kulit tersebut.

Pada bagian ini disuguhkan pertanyaan yang berupa *closed-response questions*, dimana responden diberikan beberapa pilihan, dan memberikan tanggapan dari pilihan-pilihan yang telah disediakan.

d. Bagian Utama

Bagian kuesioner ini ditujukan untuk memperoleh informasi yang menjadi tujuan utama penelitian yaitu faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan responden dalam menggunakan produk perawatan kulit tersebut.

Format pertanyaan bagian ini adalah *scaled-response questions*, yaitu pertanyaan dengan menggunakan skala untuk mengukur atribut-atribut tersebut

#### 4.3.2 Faktor – faktor Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, terdapat tujuh faktor yang akan digunakan dan dikembangkan dari hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini, yaitu:

a. Nama Brand (*Brand Name*)

*Brand Name* merupakan sesuatu yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menarik perhatian konsumennya dan memberikan pengaruh dalam perilaku penggunaannya. Saat ini terdapat banyak sekali *brand name* di pasar, mulai dari *brand* yang memiliki reputasi yang sangat baik, didukung dengan berbagai kegiatan promosinya, maupun *brand-brand* yang mungkin tidak terlalu dikenal di pasar namun dapat dengan mudah ditemukan.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk disini meliputi karakter dan fitur-fitur dari suatu produk dan jasa dalam kaitannya untuk dapat memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan konsumennya. Jika dikaitkan dengan kosmetik, khususnya perawatan kulit, kualitas produk dapat dilihat dari bahan/kandungan yang digunakan, tekstur, tahan lama atau tidaknya, aplikasi, maupun bau, karena tujuan penggunaan



produk-produk perawatan kulit pada intinya adalah untuk merawat, sehingga kualitas produk dan *brand* dapat menjadi faktor yang menentukan apakah konsumen akan loyal atau berpindah *pada brand* lain. Kualitas produk juga erat kaitannya dengan performa produk dan *brand* tersebut.

c. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Keller, konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap harga dan nilai produk favorit mereka. Dalam jangka panjang, dapat dikatakan bahwa loyal konsumen akan membuat konsumen menjadi toleran terhadap harga, karena jika sudah terbangun suatu loyalitas dari konsumen tersebut, maka konsumen akan jarang melakukan perbandingan harga terhadap suatu produk yang sama.

d. *Design* atau Model Kemasan

*Design* merupakan tampilan fisik suatu kemasan produk, yang meliputi bentuk, warna, ataupun *detail labeling* yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk ataupun *brand* (Frings, 2005)

e. *Store Environment*

*Store Environment* di sini meliputi bagaimana *design counter*, warna, suasana toko atau *counter*, *display*; bagaimana produk-produk tersebut di *display*, termasuk juga dengan program-program promosinya. Kondisi toko ataupun *counter* dapat menstimuli konsumen untuk membeli ataupun memilih suatu produk.

f. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen dari *marketing mix*, dimana promosi merupakan cara untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi meliputi beberapa aktifitas termasuk iklan, *sales promotion*, penjualan personal melalui SPG/ *beauty consultant* dan publisitas. Iklan merupakan media promosi yang memberikan pengaruh yang besar terhadap *image* konsumen, kepercayaan,

dan perilaku-perilaku terhadap *brand*, produk, perusahaan pembuat, ataupun *counter* dan toko penjual produk tersebut.

Promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan tujuan untuk menawarkan produk, dan cara untuk meningkatkan pembelian yang pada akhirnya berujung pada peningkatan *revenue* perusahaan. *Sales promotion* adalah alat yang mendukung program iklan yang memiliki sasaran langsung pada konsumen.

g. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan *sales person* dalam berinteraksi dengan konsumen potensialnya. Konsumen menyukai pelayanan baik yang ditunjukkan oleh *sales person*-nya melalui kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas dan detail mengenai produk serta keramahan. Khusus untuk produk kosmetik dan perawatan kulit, penampilan fisik *sales person* merupakan salah satu hal yang dilihat oleh konsumen dalam menilai kualitas pelayanan suatu produk dan *brand*, khususnya apabila produk itu merupakan brand yang mempunyai nilai tinggi. Hubungan yang baik antara konsumen dengan *sales person* memberikan pengaruh bagi hubungan kedua pihak dalam jangka panjang.

#### 4.3.3 Definisi Operasional

Dalam melakukan pengolahan data primer, diperlukan bantuan informasi berupa definisi operasional agar mempermudah para responden dalam memahami dan mengisi kuesioner. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 4.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Name</i> (Merek)	Persepsi responden terhadap merek produk yang ditunjukkan melalui ketenaran merek serta bagaimana merek sesuai dengan kepribadian responden	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek yang terkenal membuat saya memilih produk tersebut</li> <li>2. Saya membeli produk karena nama brand-nya yang mencerminkan kepribadian saya</li> </ol>	Dimodifikasi dari Khraim (2011)
2	<i>Product Quality</i>	Persepsi responden terhadap kualitas produk yang ditunjukkan melalui daya tahan produk, bahan yang digunakan, manfaat yang ditawarkan dan kejelasan informasi produk yang disampaikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk karena lebih tahan lama dibandingkan produk lainnya</li> <li>2. Saya membeli produk karena bahan-bahan yang digunakan alami</li> <li>3. Saya membeli produk karena manfaat yang ditawarkan</li> <li>4. Saya membeli produk karena informasi yang dicantumkan jelas</li> </ol>	Dimodifikasi dari Khraim (2011)

Tabel 4.2 Definisi Operasional (lanjutan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber
3	Harga	Persepsi responden terhadap harga yang dikenakan atas produk tersebut yang ditunjukkan dengan tingkat harga yang murah, sebanding dengan manfaatnya serta kenaikan harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk karena harganya yang murah</li> <li>2. Saya membeli produk karena harganya yang sebanding dengan manfaat yang dijanjikan</li> <li>3. Kenaikan harga tidak menghalangi saya untuk tetap membeli produk tersebut</li> </ol>	Dimodifikasi dari Khraim (2011)
4	<i>Design</i> Kemasan	Persepsi responden terhadap tampilan fisik produk, yang ditunjukkan dengan indikator kemasan yang menarik, dan <i>trendy</i> serta <i>up-to-date</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk karena design produk dan kemasannya yang menarik</li> <li>2. Saya membeli produk perawatan kulit karena <i>design</i> kemasannya yang <i>trendy</i> dan <i>up-to-date</i></li> </ol>	Dimodifikasi dari Khraim (2011)

Tabel 4.2 Definisi Operasional (lanjutan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber
5	<i>Store Environment</i>	Persepsi responden terhadap kondisi <i>counter</i> /toko yang meliputi nama toko yang terkenal, penataan produk serta design <i>counter</i> atau toko itu sendiri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk tersebut karena dijual di toko yang terkenal</li> <li>2. Saya membeli produk karena design <i>counter</i>/tokonya yang menarik</li> <li>3. Saya membeli produk tersebut karena <i>display</i>-nya yang menarik</li> </ol>	Dimodifikasi dari Khraim (2011) dan Yee (2008)
6	Promosi	Persepsi responden terhadap promosi yang dilakukan untuk produk tersebut. Indikator yang digunakan seperti intensitas iklan, model/ <i>endorser</i> yang digunakan untuk produk tersebut, konsep iklannya serta program promosi lainnya yang dilakukan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk karena iklannya yang menarik</li> <li>2. Saya membeli produk karena intensitas iklannya yang tinggi (sering muncul)</li> <li>3. Saya membeli produk karena model iklannya</li> <li>4. Saya membeli produk karena program promosinya yang menarik</li> </ol>	Dimodifikasi dari Khraim (2011)

Tabel 4.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber
7	<i>Service Quality</i>	Persepsi responden terhadap <i>service</i> yang diberikan terutama oleh <i>sales person/beautician</i> -nya, serta kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli produk tersebut karena <i>sales person</i>-nya yang sangat menguasai produk</li> <li>2. Saya membeli produk tersebut karena <i>sales person</i>-nya yang ramah dan sangat membantu dalam memberikan informasi/layanan</li> <li>3. Saya membeli produk tersebut karena produknya yang mudah diperoleh</li> </ol>	Dimodifikasi dari Khraim (2011) dan Yee (2008)

#### **4.4 Analisa Data**

Data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner, selanjutnya akan diolah untuk mendapatkan tujuan dari apa yang menjadi masalah penelitian ini.

##### **4.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data mengenai profil demografi responden, yang dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, penghasilan per bulan, pengeluaran yang dikeluarkan untuk pembelian produk perawatan kulit, intensitas pembelanjaan produk perawatan kulit, jenis produk perawatan kulit yang digunakan, cara/tempat pembelian, sumber informasi mengenai produk perawatan kulit yang digunakan.

##### **4.4.2 Analisis Reliabilitas**

Pengukuran reliabilitas adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang dapat dipercaya. Secara pengertian dapat diartikan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik (Arikunto, 1998). Tujuan dilakukan pengukuran ini adalah mengukur sejauh mana pengukuran dapat dipercaya atau sejauh mana pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran. Parameter yang digunakan adalah *Cronbach alpha*. Suatu alat ukur dianggap *reliable* apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar daripada 0,6 (Rangkuti, 2009).

##### **4.4.3 Analisis Validitas**

Analisis validitas adalah analisis suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur (Arikunto, 1998). Pengujian validitas menggunakan metode faktor analisa, dimana metode ini mencoba untuk mencari hubungan antara variabel independen, dan pengujiannya dilakukan terhadap masing-masing variabel yang akan diteliti, dan parameter yang digunakan, menurut Malhotra (2010) adalah :

- a. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). KMO digunakan untuk mengukur tingkat kelayakan analisis faktor yang telah dilakukan. Jika nilainya lebih besar sama dengan 0,5 ( $KMO \geq 0,5$ ), maka data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut.
- b. *Barlett's test of sphericity*, digunakan untuk menguji korelasi antar variabel yang sedang diuji. Nilai *Barlett Test* didekati dengan nilai *chi-square* sehingga nilai signifikansi data harus mendekati nol ( $< 0,05$ ) agar dapat diproses lebih lanjut.
- c. *Communalities*. Parameter ini digunakan untuk mengukur kemampuan setiap item pertanyaan dalam menggambarkan variabel yang dijelaskan. Item pertanyaan dikatakan baik jika memiliki nilai *communalities* lebih besar dari 0,5 ( $> 0,5$ ).
- d. *Component Matrix* untuk mengukur hubungan antar variabel penelitian dan memuat seluruh *factor loading* dari variabel-variabel pada seluruh faktor yang diekstrak. Hubungan antar variabel baik jika nilai component matrix lebih besar dari 0,5 ( $> 0,50$ ).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum kuesioner disebar atau pre-test, dimana jumlah sampel yang digunakan untuk pengujian pre-test ini adalah 30 responden. Setelah kuesioner dikumpulkan, uji validitas dan reliabilitas tetap dilakukan dengan menggunakan jumlah sampel sesungguhnya yaitu 150 orang.

#### 4.4.4 Analisa *Factor Analysis*

Analisis faktor (*factor analysis*) merupakan alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. (Malhotra, 2010). Jika terdapat faktor, maka kita harus memberi nama dari faktor yang terbentuk tersebut sesuai dengan indikator yang mengelompok. Pengelompokan dilakukan berdasarkan kedekatan korelasi antar masing-masing indikator dan penentuan banyaknya sub set berdasarkan nilai *eigen values*, yang biasanya diambil di atas 1.



Dalam analisis faktor, variabel tidak dibedakan menjadi variabel dependen dan independen, melainkan menguji hubungan interdependen diantara keseluruhan variabel. Analisa faktor analisis dilakukan untuk melihat variabel-variabel mana sajakah yang akan memberikan pengaruh kepada keputusan penggunaan produk perawatan kulit.

#### **4.4.5 Independent Sample t-test**

*Independent sampel t-test* ini akan menguji dua sampel dimana akan melihat apakah terdapat perbedaan rata-rata antara dua sampel. Pengujian dalam penelitian ini akan melihat apakah terdapat perbedaan rata-rata (*mean*) antara sampel pria dan wanita pada faktor -faktor dalam memutuskan penggunaan produk perawatan kulit.

#### **4.4.6 Uji Anova**

Uji Anova atau Uji F dilakukan untuk pengujian lebih dari dua sample. Tujuan dari dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata hitung dalam tiga kelompok data atau lebih. Dengan uji Anova akan diperlihatkan apakah terdapat perbedaan demografi responden terhadap faktor-faktor yang mendasari keputusannya dalam menggunakan produk perawatan kulit. Demografi yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta penghasilan dan pengeluaran per bulan responden untuk pembelian produk perawatan kulit.

#### **4.4.6 Hipotesa Penelitian**

Hipotesis merupakan pernyataan atau proposisi mengenai suatu fenomena yang menjadi fokus penelitian dan belum teruji validitasnya (Malhotra, 2010). Berdasarkan model penelitian ini, maka peneliti akan menguji hipotesis dalam menggambarkan hubungan antara demografi dengan 7 variabel yang menjadi fokus penelitian ini.

### **Hipotesa 1**

Jenis kelamin diperlukan dalam melakukan segmentasi terhadap suatu produk, dan saat ini wanita mempengaruhi 80% dari penjualan, dan ini dikarenakan meningkatnya jumlah kerja, kesehatan, dan daya beli serta partisipasi wanita dalam lifestyle (Hawkins, 2007). Karena hal inilah dibuat hipotesa sebagai berikut:

H1 : Jenis kelamin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk perawatan kulit.

### **Hipotesa 2**

Keinginan dan kebutuhan setiap konsumen pada setiap *range* usia tentunya berbeda-beda, termasuk juga motivasi yang timbul dari setiap segmen usia juga menjadi beragam. Menurut Hawkins (2007), usia akan mempengaruhi produk yang dikonsumsi, media yang digunakan, serta tempat untuk berbelanja. Oleh karena itulah hipotesa yang terjadi adalah :

H2 : Usia berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk perawatan kulit.

### **Hipotesa 3**

Tingkat pendidikan seringkali mempengaruhi pola pikir dan kemampuan analisis seorang konsumen, dan seringkali tingkat pendidikan akan mempengaruhi preferensi seorang konsumen akan suatu produk. Berdasarkan informasi inilah hipotesa yang terjadi adalah:

H3 : Tingkat Pendidikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk perawatan kulit.

### **Hipotesa 4**

Pekerjaan yang dimiliki seorang konsumen menurut Hawkins (2007) secara tidak langsung akan mempengaruhi lifestyle, dan segala aspek dalam

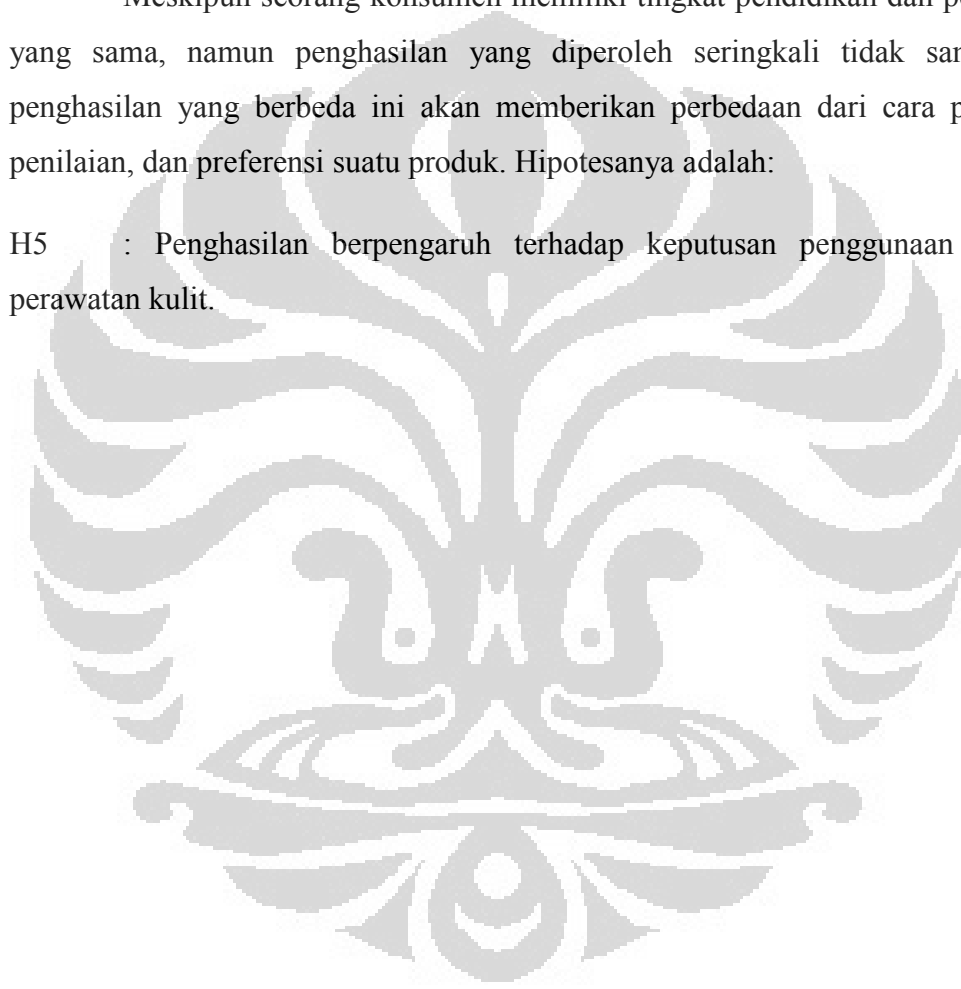
memutuskan menggunakan produk, termasuk juga untuk produk perawatan kulit.  
Hipotesa yang timbul adalah:

H4 : Pekerjaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk perawatan kulit

### **Hipotesa 5**

Meskipun seorang konsumen memiliki tingkat pendidikan dan pekerjaan yang sama, namun penghasilan yang diperoleh seringkali tidak sama, dan penghasilan yang berbeda ini akan memberikan perbedaan dari cara pandang, penilaian, dan preferensi suatu produk. Hipotesanya adalah:

H5 : Penghasilan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk perawatan kulit.



## BAB 5

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Profil Responden dan Karakteristik Penggunaan Produk Perawatan Kulit

##### 5.1.1 Profil Responden

Sebelum melakukan analisis lebih jauh untuk menjawab permasalahan yang ada, terlebih dahulu akan diinformasikan mengenai profil responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner kali ini. Responden yang menjadi sampel adalah konsumen yang bekerja ataupun tinggal di wilayah DKI Jakarta dan berusia 21 – 60 tahun. Dari 150 sampel yang berpartisipasi, diperoleh data informasi sebagai berikut:



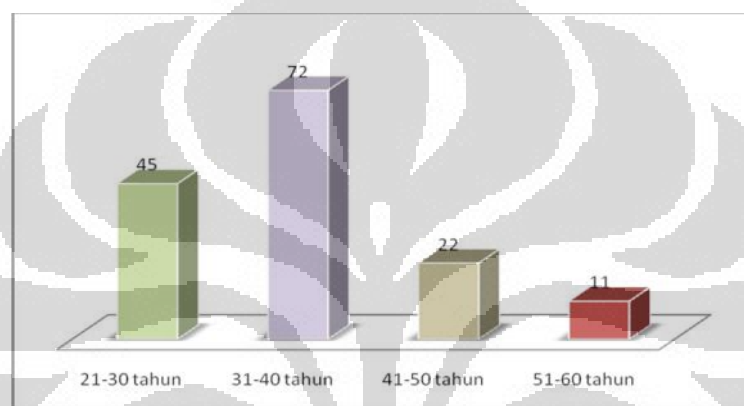
**Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2011

Gambar 5.1 di atas terlihat jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang (67%) adalah wanita dan 50 orang (33%) dari total responden berjenis kelamin pria. Angka responden terlihat bahwa saat ini pun telah banyak pria yang menggunakan produk perawatan kulit sehari-hari. Data di atas memberi gambaran bahwa perawatan kulit tidak lagi menjadi kebutuhan bagi kaum wanita saja, namun juga sudah menjadi suatu kebutuhan bagi kaum pria yang diwakili dengan data ini.

Penelitian juga mengklasifikasikan usia responden, dan dari gambar 5.2 diperoleh klasifikasi responden yaitu sebanyak 48% (72 orang) berusia pada kisaran 31-40 tahun, diikuti oleh 28% atau sebanyak 45 orang berusia pada interval 21-30 tahun, 22 orang (17%) berusia antara 41 -50 tahun dan sisanya sebanyak 11 orang (7%) berusia 51-60 tahun. Terlihat bahwa dari data tersebut, lebih banyak jumlah responden yang berusia pada interval

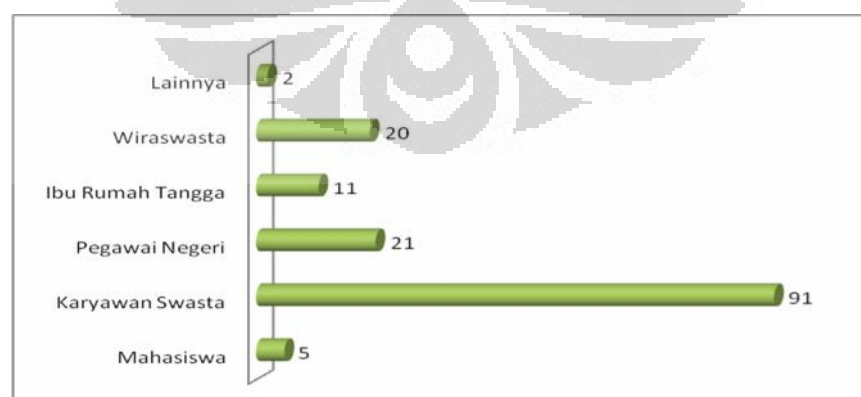
31-40 tahun yang melakukan perawatan kulit, karena pada usia-usia ini, khususnya bagi kaum wanita, sudah mulai timbul masalah-masalah kulit yang seringkali menjadi kekhawatiran kaum wanita, seperti keriput, garis wajah yang mulai timbul, hingga flek-flek hitam, sehingga dibutuhkan perawatan kulit yang lebih intensif. Sedangkan persentase yang terkecil ada pada usia 50-60 tahun. Hal ini selain karena memang responden yang bersedia menjadi sampel dalam penelitian ini sedikit, juga karena pada usia ini baik pria maupun wanita sudah tidak terlalu memperhatikan perawatan kulit, tidak seperti saat berusia 31-40 tahun, karena perhatiannya lebih ditujukan pada kesehatan.



**Gambar 5.2 Usia Responden**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2011

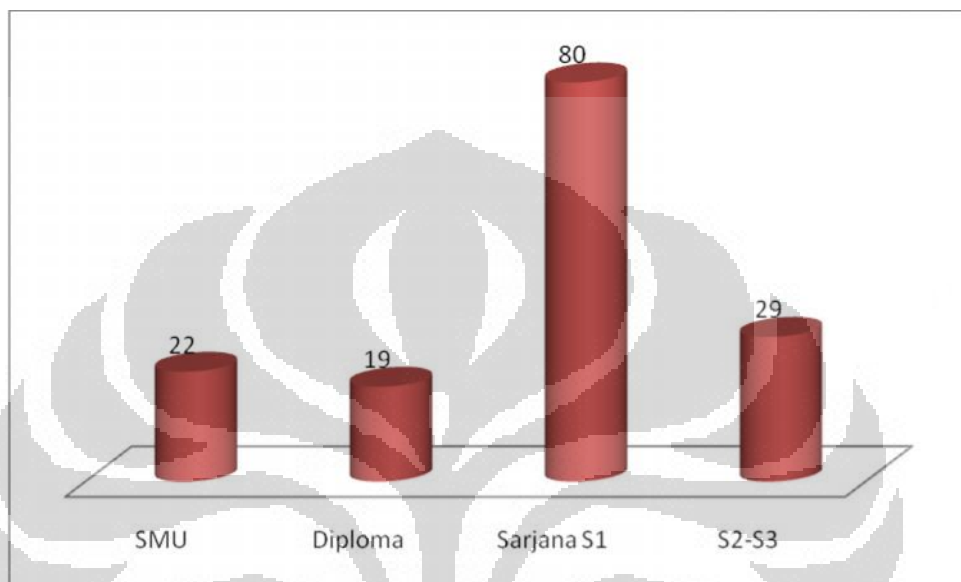
Dilihat dari jenis pekerjaan responden masih didominasi oleh mereka yang bekerja pada perusahaan swasta, yang lebih dari separuh (61%) dari total responden, dan selebihnya memiliki profesi yang merata.



**Gambar 5.3 Pekerjaan Responden**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2011

Dilihat dari tingkat pendidikannya, sebanyak 53% dari total responden berpendidikan sarjana S1, 19% mencapai tingkat pendidikan S2 dan S3, 13% berpendidikan diploma, dan sebanyak 15% berpendidikan SMU. Gambar di bawah menunjukkan heterogenitas tingkat pendidikan dari pengguna produk perawatan kulit, bahwa produk perawatan kulit tidak hanya menjadi dominasi konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi.



**Gambar 5.4 Tingkat Pendidikan Responden**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2011

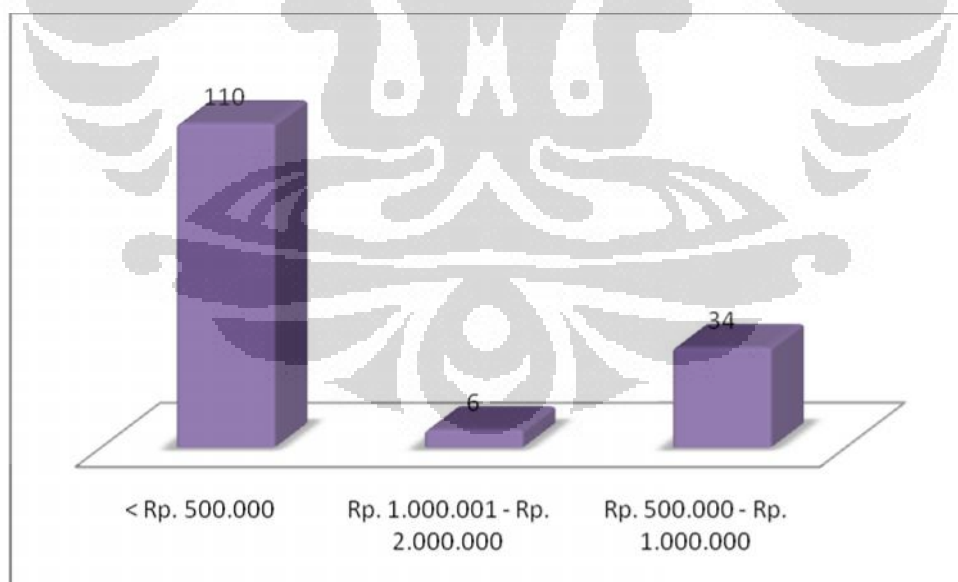
Gambaran penghasilan yang diterima responden per bulan, yang diklasifikasikan sebagai berikut: bahwa sebanyak 26 orang berpenghasilan antara Rp. 6.000.001 – Rp. 8.000.000, kemudian 52 orang dari total responden berpenghasilan > Rp. 8.000.000. Tergambar juga sebanyak 41 orang berpenghasilan yang masuk dalam interval Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000 per bulan, 18 orang menerima sejumlah antara Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000 per bulan, dan 13 orang menerima penghasilan < Rp. 2.000.000.



**Gambar 5.5 Penghasilan Responden per Bulan**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2011

Pengeluaran yang dikeluarkan oleh responden per bulan untuk pembelian produk perawatan kulit adalah seperti yang ditunjukkan dalam gambar 5.6 di bawah ini, yaitu bahwa sebagian besar dari responden 73% menyatakan bahwa mengeluarkan < Rp. 500.000, 23% membelanjakan sejumlah antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 per bulan untuk produk perawatan kulit dan sisanya hanya sebesar 4% yang memberikan informasi pengeluaran per bulannya untuk pembelian produk perawatan kulit antara Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000.



**Gambar 5.6 Pengeluaran Responden per Bulan Untuk Pembelian Produk Skin Care**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2011

Data ini memberikan gambaran bahwa dengan banyaknya jenis produk perawatan kulit yang mungkin digunakan oleh seorang konsumen sehari-hari, konsumen tetap

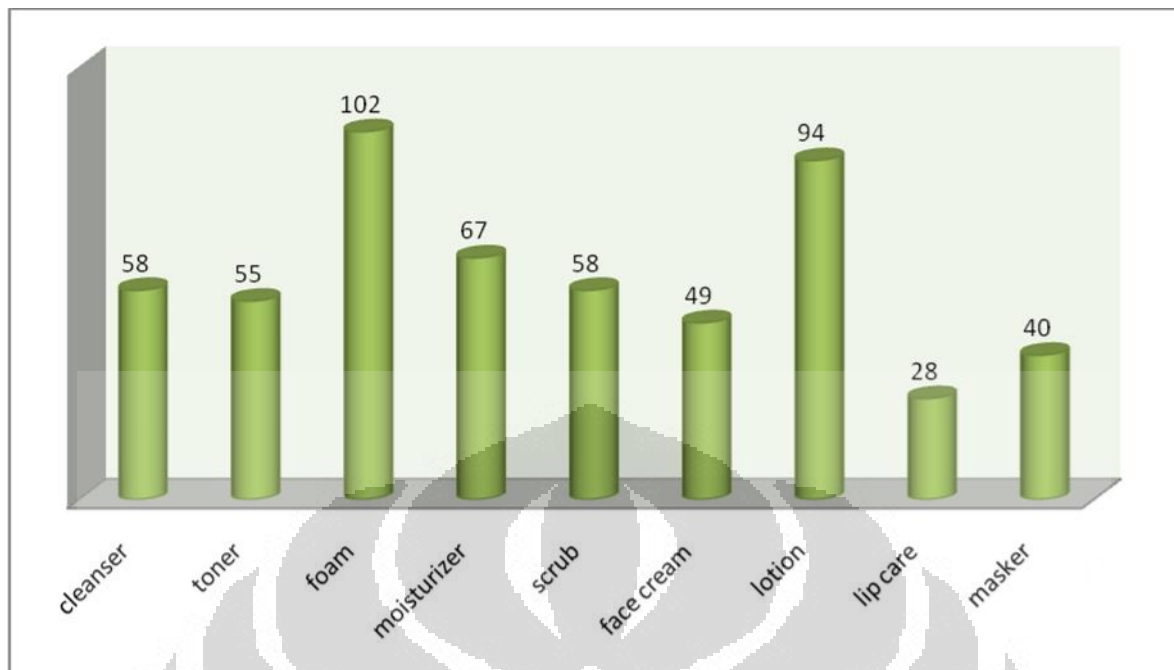
mengharapkan untuk dapat memperoleh produk dengan harga yang tidak terlalu mahal, sehingga pengeluaran konsumen tidak terlalu besar, tetapi mereka juga tetap dapat merawat kulit wajah dan tubuh mereka dan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari lainnya. Hanya 4% atau sekitar 6 orang yang benar-benar mau mengeluarkan uang hingga Rp. 2.000.000 untuk produk perawatan kulit yang mereka gunakan, dan kemungkinan produk ini adalah produk-produk khusus yang berasal dari klinik kecantikan atau resep dokter, ataupun produk-produk import yang memang dikenal memiliki merek yang terkenal dan mahal.

### 5.1.2 Karakteristik Produk Perawatan Kulit

Setelah peneliti memperoleh informasi mengenai karakteristik demografi responden yang masuk dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan identifikasi karakteristik produk perawatan kulit yang menjadi penelitian. Dari 150 orang yang menjadi sampel penelitian ini, mengungkapkan bahwa sebanyak 18% dari responden mengaku menggunakan *facial foam* (busa pembersih wajah). Angka ini bahkan lebih banyak dari pembersih wajah (*cleanser*) dan toner/penyegar wajah yang masing-masing hanya 10% dan 9%. Angka ini memberikan gambaran bahwa pembersih wajah yang dicari oleh konsumen adalah yang lebih praktis. Analisa peneliti adalah karena alasan kepraktisan, maka responden memilih menggunakan *facial foam* untuk perawatan kulitnya, terutama wajah.

Untuk perawatan kulit secara keseluruhan, meliputi perawatan kulit tubuh, sebanyak 16% memilih untuk menggunakan *body lotion* (pelembut raga). Saat ini di pasar beredar banyak sekali pilihan pelembut raga, dengan aroma, manfaat, dan kandungan yang sangat beragam. Dalam gambar di bawah ini terlihat distribusi penggunaan produk perawatan kulit yang sehari-hari digunakan oleh konsumen, dalam hal ini responden. Dalam penelitian ini konsumen diberi kebebasan untuk menyebutkan lebih dari satu perawatan kulit yang digunakannya sehari-hari, sehingga ada kemungkinan seorang konsumen menggunakan lebih dari satu macam produk perawatan kulit.



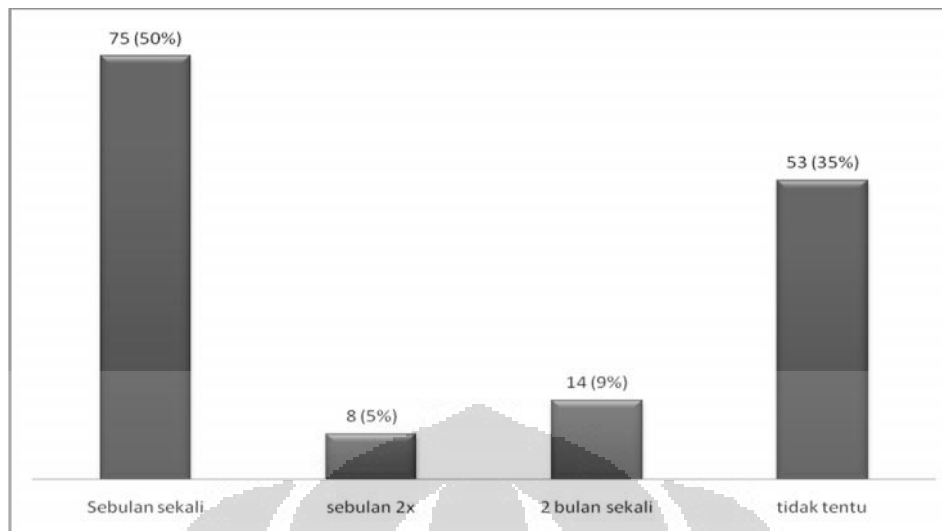


**Gambar 5.7 Jenis Produk Perawatan Kulit yang Digunakan**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2011)

Peneliti juga menanyakan kepada responden mengenai frekuensi pembelian produk perawatan kulit yang digunakan, dan sebanyak 75 responden atau 50% dari total 150 responden menyatakan membeli produk perawatan kulit mereka setiap sebulan sekali. Alasan responden melakukannya dikarenakan bersama dengan saat mereka melakukan aktifitas belanja kebutuhan rumah tangga lainnya, yang biasanya dilakukan setiap satu bulan sekali.

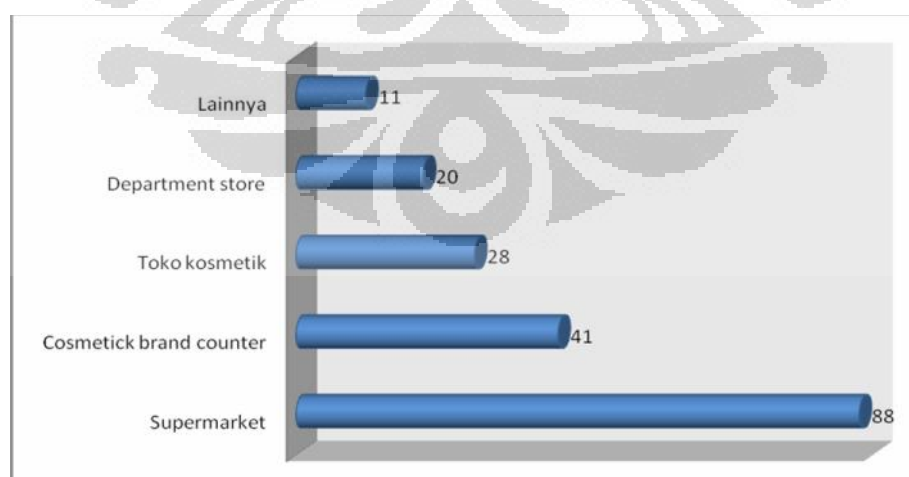
Selain itu sebanyak 35% (53 orang) menyatakan melakukan pembelian produk perawatan kulit dengan frekuensi yang tidak tentu. Beberapa alasan yang disebutkan responden akan membeli setiap kali produk yang mereka gunakan, saat ada waktu, ataupun saat responden secara kebetulan berada di pusat perbelanjaan dan ingat untuk membeli, sehingga secara frekuensi menjadi tidak tentu. Sisanya, sebanyak 14 orang menyatakan membeli setiap dua bulan sekali, dan 8 orang menyatakan justru membeli sebulan dua kali.



**Gambar 5.8 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2011)

Responden juga memberikan informasi tempat/lokasi pembelian produk perawatan kulit yang sering didatangi oleh responden. Untuk pertanyaan ini, responden juga diberi kebebasan untuk memberikan jawaban lebih dari satu tempat, jika memang mereka membeli di tempat yang tidak sama. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 47% (88 orang) dari responden menjawab membeli di *supermarket*, 22% (41 orang) di *cosmetic brand counter*, 15% membeli di toko kosmetik, 10% melakukan pembelian di *department store*, dan 6% di luar yang sudah disebutkan, dalam hal ini ada yang melakukan pembelian secara *online*.



**Gambar 5.9 Tempat Pembelian Produk Perawatan Kulit**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2011)

Data tersebut menunjukkan bahwa produk perawatan kulit yang digunakan merupakan produk *mass*, yaitu produk massal yang dijual secara bebas dengan harga yang terjangkau, karena produk-produk ini terdapat juga di *supermarket*. Data ini terkait dengan frekuensi pembelian yang pada umumnya dilakukan, yaitu sebulan sekali. Terlihat bahwa responden memilih untuk membeli di supermarket, karena selain karena produknya tersedia, juga diperkirakan bersamaan dengan saat responden berbelanja kebutuhan rumah tangga lainnya.

### 5.1.3 Data Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Produk Perawatan Kulit

Penelitian ini juga ingin melihat bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan produk perawatan kulit mereka sehari-hari. Penelitian dilakukan untuk melihat apakah responden pernah berganti merek produk perawatan kulitnya, jika responden pernah berganti, kapan terakhir kali mereka berganti merek dan alasan responden melakukan pergantian produk tersebut.



**Gambar 5.10 Data Responden Yang Berganti Produk Perawatan Kulit**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2011)

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebanyak 85 orang dari total responden 150 orang menyatakan bahwa mereka tidak pernah berganti produk perawatan kulit, paling tidak dalam satu tahun terakhir ini, dan hanya sebanyak 65 orang atau 43% dari total responden yang pernah berganti produk. Angka 65 orang ini harus menjadi perhatian khusus bagi perusahaan, karena perusahaan harus dapat memikirkan bagaimana caranya menarik angka ini agar mereka menjadi konsumen yang tidak lagi berganti-ganti produk.



**Gambar 5.11 Data Responden Terakhir Kali Mengganti Produk Perawatan Kulit**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2011)

Sebagian besar dari responden yang menyatakan bahwa mereka pernah berganti produk perawatan kulit menyatakan bahwa mereka mengganti produknya terakhir adalah > 6 bulan yang lalu, dan selama kurun waktu 6 bulan terakhir ini responden tetap menggunakan produk perawatan kulit yang sama. Responden memberikan alasan mengapa mereka berganti produk, dan diantaranya adalah:

**Tabel 5.1 Tabel Alasan Konsumen Mengganti Produk Perawatan Kulit**

Alasan mengganti produk perawatan kulit	Jumlah
Iritasi	26
Promosinya yang menarik	17
Kandungan produk yang berasal dari bahan alami	11
Kenaikan harga pada produk yang lama	7
Produk yang lama ditarik/sudah tidak dijual lagi	3
Alasan lainnya	23
* coba-coba	
* iseng	
* bujukan keluarga/teman	
* mencari alternatif lainnya	
* bosan dengan produk yang lama	
* saran/resep dokter	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2011)

Alasan yang dikemukakan oleh konsumen harus menjadi perhatian perusahaan pembuat produk perawatan kulit untuk dapat mengeluarkan produk yang memenuhi

kebutuhan konsumennya, selain itu harus didukung pula dengan berbagai kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk tersebut dan meraih pasar, khususnya untuk konsumen-konsumen usia 21-30 tahun yang relatif masih mencoba-coba produk hingga menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

#### 5.1.4 Sumber Informasi dan Merek Produk Perawatan Kulit

Dalam penelitian ini, ingin diketahui juga mengenai sumber informasi, darimana responden mendapatkan informasi mengenai produk perawatan kulit yang akhirnya digunakan. Sumber informasi ini dapat juga menjadi pihak yang memberikan pengaruh (*influencer*) bagi responden sebagai pengguna (*user*). Dari 150 orang responden yang diamati, diperoleh informasi seperti tabel di bawah ini.

**Tabel 5.2 Sumber Informasi Bagi Responden Mengenai Produk Perawatan Kulit**

Sumber Informasi produk	Jumlah
a. Iklan Televisi	72
b. Teman	50
c. Katalog promosi	32
d. Iklan media cetak	25
e. <i>Sales person/beautician</i>	19
f. Saudara	18
g. Orang tua	11
h. Lainnya:.....	
* Coba-coba sendiri	7
* Isteri	6
* <i>website</i>	2

Sumber: Data Diolah Peneliti (2011)

Tabel di atas memberikan gambaran, bahwa *influencer* bagi responden sebagai *user* bisa berasal dari beberapa sumber sekaligus, tidak hanya dari satu sumber saja. Hal ini seringkali dilakukan oleh konsumen sebagai tahapan untuk mengumpulkan informasi atas suatu produk ataupun jasa karena terdapat begitu banyaknya pilihan, sebelum konsumen mengambil keputusan untuk memilih suatu produk. Informasi akan suatu produk sangat diperlukan sebagai referensi, apalagi untuk suatu produk perawatan kulit, karena seperti terlihat pada tabel di bawah ini, banyak sekali terdapat berbagai jenis merek produk perawatan kulit, baik yang berasal dari satu perusahaan yang sama, maupun tidak.

Tabel di bawah ini juga memberikan gambaran bahwa seorang konsumen bisa saja menggunakan produk perawatan kulit yang berasal dari beberapa merek, tidak dari merek yang sama, seperti misalnya untuk perawatan kulit wajah digunakan produk yang berasal dari Clinique, sedangkan untuk produk perawatan kulit tubuh digunakan merek yang berasal dari *The Body Shop*. Ada juga responden yang menggunakan produk yang berasal dari satu merek, baik untuk perawatan kulit wajah maupun tubuh digunakan produk yang berasal dari Nivea, karena Nivea mengeluarkan seri produk yang lebih lengkap.

**Tabel 5.3 Merek Produk Perawatan Kulit yang Digunakan**

<b>Merek produk perawatan kulit yang digunakan</b>	<b>Jumlah</b>
a. Pond's	35
b. The Body Shop	32
c. Biore	30
d. Clinique	28
e. Nivea	20
f. Loreal	20
g. Sariayu	18
h. Mustika Ratu	15
i. Resep dokter	13
j. Olay	12
k. Revlon	11
l. Erha	9
m. SK II	8
n. Garnier	8
o. Dove	7
p. Estee Lauder	5
q. Vaseline	5
r. Lainnya	10

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2011

Mengacu kepada tabel di atas, meskipun terlihat banyak sekali merek produk perawatan kulit yang digunakan oleh responden, namun ada juga beberapa responden yang menyatakan menggunakan produk perawatan kulit, khususnya kulit wajah yang berasal dari klinik-klinik kecantikan ataupun berdasarkan resep dokter. Responden mengakui bahwa mereka menggunakan produk yang berasal dari klinik kecantikan ataupun berdasarkan resep dokter dikarenakan mereka melakukan perawatan kulit wajah ataupun tubuh, karena berbagai alasan, seperti alergi, mudah iritasi, mudah timbul jerawat, dan sebagainya.

## 5.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

### 5.2.1 Uji Reliabilitas

Seperti sebelumnya, dimana dilakukan uji reliabilitas pre-test, maka selanjutnya perlu juga dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan jumlah responden yang sesungguhnya, yaitu 150 orang. Parameter yang digunakan masih sama, yaitu *cronbach alfa* ( $\alpha$ ) > 0.6. Dari perhitungannya diperoleh hasil bahwa seluruh variabel dinyatakan *reliable* dan dapat diteruskan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

**Tabel 5.4 Analisis Reliabilitas**

Variabel	Cronbach-Alfa
Merek yang terkenal membuat saya memilih menggunakan produk perawatan kulit tersebut	0.807
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena nama <i>brand</i> -nya mencerminkan kepribadian saya.	0.814
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena harganya yang murah.	0.823
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena harganya yang sebanding dengan manfaat yang dijanjikan.	0.820
Kenaikan harga tidak menghalangi saya untuk tetap membeli produk perawatan kulit tersebut tersebut	0.822
Iklan yang menarik membuat saya menggunakan produk perawatan kulit tersebut.	0.815
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena intensitas iklannya yang tinggi (sering muncul).	0.812
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena model iklannya.	0.811
Program promosi yang menarik yang ditawarkan membuat saya menggunakan produk perawatan kulit tersebut	0.809
Produk perawatan kulit yang saya gunakan lebih tahan lama dibanding produk lainnya.	0.826
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena bahan-bahan yang digunakan alami.	0.819
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena manfaat yang ditawarkannya.	0.825
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena informasi yang dicantumkan pada produk jelas	0.823
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena <i>design</i> produk dan kemasannya yang menarik	0.810
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena <i>design</i> kemasannya yang <i>trendy</i> dan <i>up-to-date</i> .	0.808

**Tabel 5.4 Uji Reliabilitas (lanjutan)**

Variabel	Cronbach Alfa
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena <i>sales person</i> -nya yang sangat menguasai produk	0.815
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena <i>sales person</i> -nya yang ramah dan sangat membantu dalam memberikan informasi/layanan	0.812
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena produknya mudah diperoleh	0.818
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena dijual di toko yang terkenal	0.813
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena <i>design</i> toko/ <i>counternya</i> yang menarik	0.807
Saya membeli produk perawatan kulit tersebut karena <i>display</i> produknya yang tertata rapi	0.811

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan dengan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach-alpha* di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini *reliable*.

### 5.2.2 Uji Validitas

Seperti juga reliabilitas, data yang berhasil dikumpulkan dari 150 *sampel* responden dengan memperhatikan nilai  $KMO \geq 0.5$ . Berdasarkan pengujian, diperoleh data seperti di bawah ini, dimana seluruh variabel telah memenuhi parameter perhitungan validitas dan dinyatakan valid.

**Tabel 5.5 Analisis Validitas****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.771E3
	df	210
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2011)



### 5.3 Uji Factor Analysis

Pengujian untuk menganalisa faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan responden dalam menggunakan produk perawatan kulit, dilakukan dengan menggunakan *factor analysis*. Analisis faktor eksploratori digunakan untuk melihat apakah dari sekelompok variabel yang diamati dapat membentuk beberapa faktor. Jika pada akhirnya terbentuk faktor, maka faktor tersebut akan dinamai sesuai dengan gambaran variabel yang termasuk dalam kelompok tersebut.

Dari data sampel sebanyak 150 yang telah sebelumnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS 16.0 *factor analysis*, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.6 Tabel Uji Factor Analysis KMO**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.771E3
	df	210
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2011)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai KMO 0,695 berada di atas 0,500 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya bahwa data variabel tersebut valid dan terdapat *interrelation* antar variabel (Malhotra, 2010). Selain itu dapat dilihat pada tabel *total variances explained* (terdapat pada lampiran), bahwa dapat diketahui bahwa total variansi dari 21 butir pertanyaan yang dapat dijelaskan faktor satu adalah sebesar 22,996%, faktor kedua 13,507%, faktor ketiga 11,429%, faktor keempat 10,393%, faktor kelima 6,658%, faktor keenam 6,329%, faktor ketujuh 5,095 %.

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah dari 21 pertanyaan yang diajukan kepada responden, akan dilihat pertanyaan mana saja yang masuk ke dalam faktor pembentuk yang sama. Pengelompokan dilakukan dengan melihat nilai yang paling tinggi dalam setiap baris pertanyaan, yang mengindikasikan pengelompokan tersebut.

**Tabel 5.7 Rotated Component Matrix**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Q1	.125	.155	.282	.119	.138	.095	.710
Q2	.011	.257	.174	-.143	.088	.109	.731
Q3	.940	-.013	.040	-.004	.017	-.045	.090
Q4	.935	.062	.003	.021	-.036	.046	.065
Q5	.947	.046	.040	-.007	.014	-.011	.014
Q6	.113	-.190	.588	.074	-.053	.206	.440
Q7	.055	.090	.806	-.114	.018	-.010	.278
Q8	.088	.061	.834	.073	.051	.180	-.034
Q9	-.120	.179	.750	.036	.137	.176	.096
Q10	.115	.060	-.067	.689	.080	-.014	-.084
Q11	-.071	.081	.102	.813	.194	.038	.008
Q12	.115	-.161	-.070	.600	-.008	-.304	.503
Q13	-.091	-.048	.048	.792	.007	.166	.035
Q14	-.019	.180	.225	.031	.121	.876	.061
Q15	.010	.233	.207	.073	.049	.882	.108
Q16	.017	.198	.062	.042	.890	-.038	.070
Q17	-.057	.323	.158	.201	.800	.017	-.058
Q18	.030	-.136	-.038	.112	.673	.337	.239
Q19	.110	.842	-.003	-.084	-.047	.148	.269
Q20	-.018	.886	.196	.048	.170	.106	.084
Q21	.029	.826	.039	.079	.261	.167	-.022

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2011

Berdasarkan data-data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat pembentukan tujuh faktor pembentuk yang selanjutnya akan diberi nama atau penandaan yang menunjukkan pengelompokan-pengelompokan faktor-faktor yang ditanyakan dalam kuesioner. Adapun pengelompokan ketujuh faktor tersebut dibagi dalam:

**Tabel 5.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

No	Faktor	Pertanyaan
1	Harga ( <i>Pricing</i> )	3,4,5
2	Setting/penataan toko/counter	19,20,21
3	Promosi	6,7,8,9
4	Kualitas produk	10,11,12,13
5	Kualitas Layanan	16,17,18
6	Desain Kemasan	14,15
7	<i>Brand Name</i> (Merek)	1,2

Sumber: Data diolah peneliti, 2011

Adapun penamaan setiap faktor adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- Faktor Harga/*Pricing*. Faktor ini menjelaskan bagaimana harga menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen, yang diwakili oleh responden dalam memutuskan penggunaan suatu produk perawatan kulit. Adapun pertanyaan yang masuk dalam kelompok ini adalah pertimbangan harga yang murah (Q3), harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima (Q4) serta kesetiaan responden bahwa meskipun terjadi kenaikan harga responden akan tetap membeli produk tersebut (Q5).
- Faktor *Setting*/Penataan *Counter*/Toko. Menurut Omar (1999), penataan ruang serta suasana toko/counter merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran retail. Pengaruh yang positif ini pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen akan produk tersebut jika konsumen mendapatkan kepuasan (Lovelock, 2010). Pertanyaan yang masuk dalam kelompok ini adalah toko yang terkenal (Q19), *design counter*/toko yang menarik (Q20), serta penataan *display* produk yang rapi (Q21).
- Faktor Promosi. Promosi merupakan komponen dari *marketing mix*, dimana ini merupakan suatu cara untuk berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Lovelock

(2010), promosi memberikan pengaruh yang besar terhadap *image*, kepercayaan, dan *attitude* konsumen terhadap suatu merek, dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan. Pertanyaan yang termasuk dalam kategori ini adalah iklan yang menarik (Q6), intensitas kemunculan iklan yang tinggi (Q7), model iklan yang mewakili produk tersebut (Q8), serta program promosi yang menarik yang dilakukan (Q9).

- Faktor Kualitas Produk. Kualitas produk menggambarkan kualitas yang ‘*tangible*’ dari suatu produk. Kualitas produk yang dinilai baik oleh konsumen akan memberikan pengaruh terjadinya pembelian berulang atas produk tersebut. Atribut yang termasuk adalah manfaat yang lebih tahan lama dibanding produk yang lain (Q10), bahan/kandungan alami yang digunakan (Q11), manfaat yang ditawarkan (Q12), dan pencantuman informasi yang jelas pada kemasan (Q13).
- Faktor Kualitas Layanan. Kualitas pelayanan harus dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen menyukai berbelanja di toko tertentu dikarenakan konsumen tersebut menyukai pelayanan yang disediakan (Khraim, 2011). Hubungan *sales person* dengan konsumen juga memberikan pengaruh jangka panjang, dan yang masuk dalam kategori ini adalah kemampuan *sales person* dalam menguasai produk (Q16), keramahan dan kemudahan dalam membantu yang ditunjukkan *sales person* (Q17) dan kemudahan untuk memperoleh produk itu sendiri (Q18).
- Faktor Desain Kemasan. Desain merupakan tampilan visual seperti bentuk, gambar, label, dan detail lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen memilih dan menggunakan produk tersebut. Suatu penelitian yang dilakukan oleh Duff (2007) menyebutkan bahwa untuk *niche market*, konsumen memilih produk dengan desain yang atraktif. Kategori ini diwakili oleh pertanyaan desain dan kemasan yang menarik (Q14), serta desain dan kemasan yang trendy, modern, dan *up-to-date* (Q15).
- Faktor *Brand Name* (Merek). Merek yang terkenal dapat memberikan tambahan keuntungan bagi produk dan mengurangi biaya promosi (Keller, 2003). Merek

merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar mau membeli dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Pertanyaan yang termasuk dalam kategori ini adalah karena merek produk yang terkenal (Q1) serta merek tersebut yang mencerminkan kepribadian (Q2)

#### 5.4 Pengujian Faktor-Faktor terhadap Demografi Responden

##### 5.4.1 Uji Faktor-faktor Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel *independent* sampel *t-test* (lampiran) diperlihatkan hasil output mengenai *levene's test for equality assumes* dan *t-test of equality of means*. *Levene's test for equality assumes* akan digunakan untuk menguji apakah varian faktor-faktor terhadap jenis kelamin dapat dikatakan sama atau tidak. Di bawah ini merupakan hasil rangkuman dari *Levene's test*

**Tabel 5.9 Probabilitas Varian Faktor terhadap Jenis Kelamin**

	sig	Ket
Harga	0.223	Identik
<i>Setting counter</i>	0.528	Identik
Promosi	0.756	Identik
Kualitas Produk	0.956	Identik
Kualitas Layanan	0.304	Identik
<i>Design Kemasan</i>	0.010	Tidak Identik
Merek	0.172	Identik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2011

Mengacu kepada tabel di atas, hanya faktor *design* kemasan yang mempunyai nilai probabilitas  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima, dan memberikan informasi bahwa faktor *design* kemasan terhadap jenis kelamin tidak identik. Selanjutnya dilakukan pengujian nilai mean ketujuh faktor tersebut terhadap jenis kelamin.

**Tabel 5.10 Probabilitas Mean Faktor terhadap Variabel Jenis Kelamin**

	sig	Ket
Harga	0.061	Tidak signifikan
<i>Setting counter</i>	0.928	Tidak signifikan
Promosi	0.068	Tidak signifikan
Kualitas Produk	0.578	Tidak signifikan
Kualitas Layanan	0.061	Tidak signifikan
<i>Design Kemasan</i>	0.008	Signifikan
Merek	0.410	Tidak signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2011

Berdasarkan tabel informasi di atas, dari ketujuh faktor, ternyata faktor harga, *setting counter*, promosi, kualitas produk, kualitas layanan, dan merek memiliki nilai probabilitas > 0.05, artinya bahwa  $H_0$  diterima. Dengan demikian jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap faktor harga, *setting counter*, promosi, kualitas produk, kualitas layanan, dan merek dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk.

#### 5.4.2 Uji Faktor – Faktor Berdasarkan Usia

Uji Anova dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata hitung beberapa kelompok data. Dengan uji ini, ingin dilihat pula apakah terdapat perbedaan demografi responden terhadap faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya melalui analisis faktor. Demografi di sini dengan melihat usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta penghasilan.

**Tabel 5.11 Hasil Uji Anova Faktor-Faktor terhadap Variabel Usia**

	Harga	<i>Setting counter</i>	Promosi	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	<i>Design Kemasan</i>	Merek
Sig	0.603	0.153	0.579	0.011	0.126	0.009	0.224
Ket	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2011

**Tabel 5.12 Probabilitas Varian Faktor-Faktor terhadap Variabel Usia**

	Harga	<i>Setting counter</i>	Promosi	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	<i>Design Kemasan</i>	Merek
Sig	0.951	0.010	0.015	0.106	0.573	0.042	0.005
Ket	Identik	Tidak Identik	Tidak Identik	Identik	Identik	Tidak Identik	Tidak Identik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2011

Berdasarkan kedua tabel di atas, diperlihatkan bahwa faktor harga, *setting counter*, promosi, kualitas layanan, dan merek memiliki nilai probabilitas  $> 0.05$ , yang artinya bahwa  $H_0$  ditolak, dan untuk varian faktor harga, kualitas produk serta kualitas layanan terhadap varian usia dikatakan identik. Mengacu kepada informasi yang disajikan pada tabel-tabel 5.11 dan 5.12 menunjukkan bahwa faktor harga, *setting counter*, promosi, kualitas layanan, dan merek untuk semua kategori usia adalah sama, tidak ada perbedaan. Usia tidak mempengaruhi keputusan penggunaan produk dari faktor-faktor ini.

### 5.4.3 Uji Faktor – Faktor Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden juga diidentifikasi dalam penelitian ini, mengingat dari 150 responden yang menjadi sampel memiliki beberapa jenis pekerjaan yang berbeda, dan penelitian ini juga ingin melihat pengaruh

**Tabel 5.13 Hasil Uji Anova Faktor-Faktor terhadap Variabel Pekerjaan**

	Harga	<i>Setting counter</i>	Promosi	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	<i>Design</i> Kemasan	Merek
Sig	0.191	0.080	0.008	0.009	0.028	0.557	0.367
Ket	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan	Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2011

**Tabel 5.14 Probabilitas Varian Faktor-Faktor terhadap Variabel Pekerjaan**

	Harga	<i>Setting counter</i>	Promosi	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	<i>Design</i> Kemasan	Merek
Sig	0.520	0.003	0.529	0.158	0.025	0.068	0.003
Ket	Identik	Tidak Identik	Identik	Identik	Tidak Identik	Identik	Tidak Identik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2011

Berdasarkan kedua tabel di atas, diperlihatkan bahwa faktor harga, promosi, kualitas produk, dan *design* kemasan memiliki nilai probabilitas  $> 0.05$ , yang artinya bahwa  $H_0$  ditolak, dan untuk varian faktor harga, promosi, kualitas produk, dan *design* kemasan terhadap varian pekerjaan dikatakan identik. Mengacu kepada informasi yang disajikan pada tabel-tabel 5.13 dan 5.14 menunjukkan bahwa faktor harga, *setting counter*, *design* kemasan, dan merek untuk semua kategori pekerjaan terdapat perbedaan karena nilai probabilitasnya  $> 0.05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak. Berdasarkan demografi pekerjaan responden, terdapat perbedaan pertimbangan pada faktor harga, *setting counter*, *design* kemasan, dan merek. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya perbedaan mempengaruhi penilaian seorang konsumen dalam memutuskan menggunakan produk perawatan kulit. Namun perbedaan pertimbangan ini tidak terjadi pada faktor promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan, artinya bahwa semua tingkat pekerjaan memiliki penilaian yang sama pada ketiga faktor ini.



#### 5.4.4 Uji Faktor – Faktor Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 5.15 Hasil Uji Anova Faktor-Faktor terhadap Variabel Pendidikan**

	Harga	<i>Setting counter</i>	Promosi	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	<i>Design Kemasan</i>	Merek
Sig	0.341	0.892	0.000	0.968	0.094	0.106	0.411
Ket	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2011

**Tabel 5.16 Probabilitas Varian Faktor-Faktor terhadap Variabel Pendidikan**

	Harga	<i>Setting counter</i>	Promosi	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	<i>Design Kemasan</i>	Merek
Sig	0.797	0.575	0.050	0.550	0.548	0.014	0.017
Ket	Identik	Identik	Identik	Identik	Identik	Tidak Identik	Tidak Identik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2011

Berdasarkan tabel-tabel di atas, terlihat bahwa hanya faktor harga, *setting counter*, promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki nilai probabilitas  $> 0.05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  diterima, dan berarti faktor harga, *setting counter*, promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap variabel tingkat pendidikan adalah identik. Selain itu faktor harga, *setting counter*, kualitas produk, kualitas layanan, *design* kemasan dan merek memiliki probabilitas  $> 0.05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan pertimbangan pengambilan keputusan konsumen pada level pendidikan, karena adanya perbedaan kebutuhan, sudut pandang, kesukaan, serta kemampuan seorang konsumen dalam menganalisa suatu produk yang akan mereka gunakan.

#### 5.4.5 Uji Faktor – Faktor Berdasarkan Variabel Penghasilan

Mengacu kepada penghasilan yang diterima oleh seorang konsumen yang menjadi responden, akan dilihat apakah terdapat perbedaan penilaian dan pertimbangan.

**Tabel 5.17 Hasil Uji Anova Faktor-Faktor terhadap Variabel Penghasilan**

	Harga	<i>Setting counter</i>	Promosi	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	<i>Design</i> Kemasan	Merek
Sig	0.822	0.030	0.008	0.449	0.255	0.370	0.537
Ket	Tidak Signifikan	Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2011

**Tabel 5.18 Probabilitas Varian Faktor-Faktor terhadap Variabel Penghasilan**

	Harga	<i>Setting counter</i>	Promosi	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	<i>Design</i> Kemasan	Merek
Sig	0.606	0.015	0.801	0.026	0.129	0.005	0.039
Ket	Identik	Tidak Identik	Identik	Tidak Identik	Identik	Tidak Identik	Tidak Identik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2011

Hasil perhitungan faktor-faktor berdasarkan variabel penghasilan diperoleh informasi faktor harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki nilai probabilitas  $> 0.05$  dan identik. Selain itu mengacu kepada informasi yang disajikan pada tabel-tabel 5.17 dan 5.18 menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas layanan, *design* kemasan, serta merek memiliki nilai probabilitas  $> 0.05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan pertimbangan pengambilan keputusan konsumen pada level penghasilan yang berbeda. Hal ini mungkin terjadi karena adanya perbedaan kebutuhan, serta kemampuan seorang konsumen dalam membeli suatu produk perawatan kulit.

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan terhadap 150 orang responden yang berada di wilayah DKI Jakarta, yang memiliki usia 21 – 60 tahun. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk perawatan kulit. Produk perawatan kulit disinipun dibatasi menjadi produk perawatan kulit wajah dan tubuh, seperti pembersih dan penyegar wajah, krim wajah, masker, pelembab, *body lotion*, lulur/*scrub*, hingga *lipcare*.

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan baik secara langsung maupun *online*, dapat ditarik kesimpulan :

- Dari 150 jumlah responden yang diberikan atau mengisi kuesioner ini, ternyata sebanyak 85 orang (57%) yang menyatakan tidak pernah berganti produk perawatan kulit, setidaknya dalam kurun waktu satu tahun terakhir ini. Informasi ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas seorang konsumen di DKI Jakarta cukup tinggi, meskipun untuk kategori produk perawatan kulit, perlu sekitar 1 - 3 bulan untuk kulit, khususnya wajah beradaptasi dengan produk yang digunakan. Sedangkan untuk 43% responden yang pernah berganti produk, alasan terbesar penggantian tersebut yang diungkapkan oleh responden adalah dikarenakan masalah iritasi pada kulit. Alasan ini menunjukkan bahwa terjadinya penggantian lebih disebabkan karena adanya ketidakcocokan dalam penggunaan produk perawatan kulit tertentu.
  
- Berdasarkan 21 pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk diteliti, ternyata diperoleh hasil bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dikelompokkan menjadi 7 faktor yaitu harga, *setting counter*, promosi,

kualitas produk, kualitas layanan, *design*, dan merek. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan Khraim, dimana ia melakukan penelitian kepada konsumen produk kosmetik di Abu Dhabi dengan menggunakan tujuh faktor yang sama dan menghasilkan kesimpulan bahwa desain kemasan menjadi satu-satunya faktor yang tidak mempengaruhi *brand loyalty* seorang konsumen. Perbedaan ini bisa terjadi karena adanya perbedaan budaya dan pandangan dari konsumen di Abu Dhabi dan di Indonesia. Alasan lain adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada produk perawatan kulit wajah secara umum, sedangkan penelitian yang dilakukan di Abu Dhabi dilakukan terhadap produk-produk eksklusif yang dijual di salah satu Mal terbesar di sana, dan menurut Khraim, konsumen di Abu Dhabi tidak mempermasalahkan masalah desain kemasan, yang ternyata berbeda pemikiran dengan konsumen di DKI Jakarta. Hal yang menarik lainnya adalah bahwa harga menjadi faktor yang tertinggi yang dipertimbangkan konsumen di DKI Jakarta, pertimbangannya karena di pasar sudah terdapat banyak sekali produk-produk perawatan kulit dan permainan harga antar produk ternyata sangat menjadi pertimbangan konsumen.

## 6.2 Implikasi Manajerial

Berikut ini adalah beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan yang bergerak dalam industri produk perawatan kulit, yaitu :

- Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen yang menjadi *target marketnya*, khususnya apabila perusahaan tersebut ingin mengeluarkan produk baru yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, hendaknya memahami secara menyeluruh bagaimana perilaku konsumennya, apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya, karena meskipun di pasar sudah terdapat banyak sekali variasi jenis produk perawatan kulit dalam setiap kategorinya, namun demikian, masih banyak

celah kebutuhan konsumen yang dapat digali oleh perusahaan, sehingga produk yang akan dikeluarkan memiliki satu keunikan tersendiri.

- Untuk pengembangan usahanya, akan lebih baik jika perusahaan produsen produk perawatan kulit untuk mempertimbangkan ketujuh faktor dalam penelitian ini yang ternyata mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk perawatan kulit, seperti dalam hal promosi. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan cara-cara promosi yang lebih sesuai, misalnya promosi yang langsung bersentuhan dengan konsumen atau *target marketnya*, misalnya dengan mengadakan demo produk. Hal yang lainnya yang terkait dengan setting counter, perusahaan dapat memikirkan konsep counter ataupun display yang menarik yang dapat menjadi ciri khas dari produk dan perusahaan tersebut.
- Perusahaan perlu mengetahui tren yang sedang berkembang, termasuk juga informasi mengenai kebutuhan konsumen, apa yang dicari oleh pasar, seperti ingin memiliki wajah yang segar, dan tren produk yang dicari oleh konsumen seperti produk-produk *whitening*, produk untuk mencegah tanda-tanda penuaan dini (flek, kerutan)

### 6.3 Saran Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti faktor eksternal yang mungkin dapat memberikan gambaran apakah mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk perawatan kulit tersebut, dan memberikan tambahan informasi bagi perusahaan, seperti lingkungan, budaya, ataupun kelas sosial.
- b. Kategori produk, sebaiknya dibuat lebih spesifik, apakah produknya adalah produk *masal*, atau produk *exclusive*, apakah produk perawatan kulit wajah atau tubuh sehingga hasil penelitiannya dapat menjadi lebih spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991

Belch, E.George. Blech, A Michael. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Prespective*. New York: McGraw-Hill, 2007

Dick,S.A. and Basu,K, Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.22,No.2,p 99-133, 1994

Euromonitor Indonesia, *Beauty and Personal Care*, Juni 2011

George E. Blech & Michael A. Blech. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Prespective*. 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 2009

Hasan,A, *Marketing* (edisi baru), Media Presindo. Yogyakarta, 2009

Keller,K.L, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, 2008

Kotler,P, *Marketing Management: The Millenium edition*. New Jersey: Prentice Hall,2000

Kotler,P.,Keller,K.L, *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> edition. Pearson International,2006

Khraim, Hamza Salim, *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behaviour of UAE Female Consumers*, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.3,No 2;May 2011, 123-133, 2011

Maholtra ,N.K. *Marketing Research: an Applied Orientation*. 6<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Education,Inc, 2010

Meiriana, Agnes, Pengaruh Loyalitas Terhadap Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Pembelian Berulang: Studi Konsumen Tolak Angin Sidomuncul, Universitas Indonesia, 2010

Moiescu, Ovidiu I.,Dung Anh Vu, *A Conceptual Review On Building, Managing and Assesing Brand Loyalty*, 67-87

Rangkuti, Freddy, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Media, 2009

Santoso, Singgih, *Mastering SPSS Versi 19*, PT. Elex Media Komputindo, 2011

Solomon, M.R, *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*, 9<sup>th</sup> ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2009

Universitas Indonesia

Suyaka, Ferdy Fahdrian, *Analisa Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berlangganan Surat Kabar Harian Seputar Indonesia*, Universitas Indonesia, 2010

Wasananingrum, Christine, *Investigate Factors Affecting Consumer Decision Towards Purchasing Facial Care Products, a Study for Biokos Martha Tilaar Indonesia of Entering Sydney Market*, Business Project Marketing, University Technology of Sydney, 2011

Yee, Wong Foong., Yahyah Sidek, *Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*, International Journal of Economics and Management, 2008, 221-236

<http://www.indonesiainancetoday.com/read/11127/Penjualan-Kosmetik-Semester-I-Diperkirakan-Tumbuh-9>

<http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/397926/Rabu>, 11 Mei 2011

www. Bloomberg.com, 10 October 2011



## LAMPIRAN: VALIDITAS PRETEST

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.516
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	735.130
	df	210
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.985
Q2	1.000	.981
Q3	1.000	.922
Q4	1.000	.916
Q5	1.000	.944
Q6	1.000	.929
Q7	1.000	.936
Q8	1.000	.945
Q9	1.000	.887
Q10	1.000	.878
Q11	1.000	.929
Q12	1.000	.863
Q13	1.000	.927
Q14	1.000	.968
Q15	1.000	.947
Q16	1.000	.942
Q17	1.000	.970
Q18	1.000	.958
Q19	1.000	.935
Q20	1.000	.945
Q21	1.000	.916



## LAMPIRAN : RELIABILITAS PRETEST

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	81.53	100.809	.623	.776
Q2	81.50	103.086	.594	.779
Q3	81.03	119.413	.117	.806
Q4	80.67	117.057	.343	.797
Q5	80.87	119.430	.145	.804
Q6	82.07	106.133	.578	.782
Q7	82.30	105.941	.572	.782
Q8	82.43	103.633	.587	.780
Q9	82.07	105.375	.609	.780
Q10	81.03	117.895	.170	.804
Q11	80.67	117.678	.219	.801
Q12	80.67	119.816	.131	.805
Q13	80.73	122.685	-.023	.811
Q14	81.73	115.030	.227	.803
Q15	81.80	114.993	.247	.801
Q16	81.67	118.368	.142	.806
Q17	81.53	118.326	.149	.805
Q18	81.30	120.355	.059	.810
Q19	81.73	105.995	.560	.782
Q20	81.73	106.754	.624	.780
Q21	81.60	107.490	.565	.783

## LAMPIRAN : RELIABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	21

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	81.90	95.245	.542	.807
Q2	82.72	96.404	.428	.814
Q3	81.61	104.373	.213	.823
Q4	81.25	105.395	.255	.820
Q5	81.45	104.826	.229	.822
Q6	82.09	98.729	.385	.815
Q7	82.89	98.504	.466	.812
Q8	83.47	96.640	.458	.811
Q9	82.57	96.475	.482	.809
Q10	81.51	105.111	.177	.826
Q11	81.22	104.280	.310	.819
Q12	81.05	107.917	.075	.825
Q13	81.15	106.394	.194	.823
Q14	82.15	97.017	.491	.810
Q15	82.32	96.085	.520	.808
Q16	82.12	99.784	.386	.815
Q17	81.86	99.155	.454	.812
Q18	81.37	102.583	.342	.818
Q19	82.86	98.000	.429	.813
Q20	82.49	96.815	.548	.807
Q21	82.23	98.136	.480	.811

## LAMPIRAN : UJI VALIDITAS

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1.817E3
	df
	210
	Sig.
	.000

### Anti-image Matrices

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21
Anti-image Covariance	Q1	.473	-.198	.014	-.017	-.022	-.129	.093	-.058	-.079	-.058	.082	-.114	-.062	-.023	-.014	-.058	.027	-.022	.015	-.101	.102
	Q2	-.198	.575	-.057	.012	.056	.009	-.053	.014	-.002	.097	-.026	-.038	.060	-.002	-.034	-.029	-.006	.055	-.052	.029	-.026
	Q3	.014	-.057	.191	-.098	-.096	-.004	.005	-.020	.005	.001	.031	-.032	-.033	-.005	.009	-.050	.030	.036	.033	-.005	-.009
	Q4	-.017	.012	-.098	.213	-.083	.022	-.004	.021	-.010	.003	-.032	.028	.009	.011	-.014	.037	.001	-.057	-.032	-.004	.024
	Q5	-.022	.056	-.096	-.083	.206	-.027	-.004	-.016	.029	-.026	.010	.002	.033	-.011	.011	.018	-.038	.022	-.022	.020	-.018
	Q6	-.129	.009	-.004	.022	-.027	.478	-.113	-.057	-.070	.094	-.085	.027	-.006	.018	-.024	-.006	.090	-.119	-.027	.083	-.062
	Q7	.093	-.053	.005	-.004	-.004	-.113	.343	-.176	-.124	-.023	.093	-.173	.008	-.035	.017	-.074	.032	.071	.000	-.057	.063
	Q8	-.058	.014	-.020	.021	-.016	-.057	-.176	.398	-.036	-.021	-.109	.169	.036	.072	-.072	.066	-.049	-.024	.019	.006	-.001
	Q9	-.079	-.002	.005	-.010	.029	-.070	-.124	-.036	.432	-.028	.035	.050	-.037	-.060	.035	.058	-.077	.011	.059	-.044	-.021
	Q10	-.058	.097	.001	.003	-.026	.094	.023	-.021	-.028	.615	-.135	-.070	.008	.030	-.049	-.055	.092	-.063	.093	-.027	-.083

	Q11	.082	-.026	.031	-.032	.010	-.085	.093	-.109	.035	-.135	.329	-.160	-.196	-.064	.034	-.070	-.034	.125	.031	-.055	.039
	Q12	-.114	-.038	-.032	.028	.002	.027	-.173	.169	.050	-.070	-.160	.391	-.007	.047	.019	.105	-.053	-.122	-.088	.085	-.007
	Q13	-.062	.060	-.033	.009	.033	-.006	.008	.036	-.037	.008	-.196	-.007	.510	.060	-.070	.106	-.065	-.065	.011	.029	-.026
	Q14	-.023	-.002	-.005	.011	-.011	.018	-.035	.072	-.060	.030	-.064	.047	.060	.230	-.175	.020	-.002	-.043	.041	-.004	-.023
	Q15	.014	-.034	.009	-.014	.011	-.024	.017	-.072	.035	-.049	.034	.019	-.070	-.175	.210	.006	-.008	-.019	-.075	.022	.010
	Q16	-.058	-.029	-.050	.037	.018	-.006	-.074	.066	.058	-.055	-.070	.105	.106	.020	.006	.305	-.194	-.139	-.026	.041	-.035
	Q17	.027	-.006	.030	.001	-.038	.090	.032	-.049	-.077	.092	-.034	-.053	-.065	-.002	-.008	-.194	.286	-.023	.037	-.042	-.022
	Q18	-.022	.055	.036	-.057	-.022	-.119	-.071	-.024	.011	-.063	.125	-.122	-.065	-.043	-.019	-.139	-.023	.593	.059	-.020	-.018
	Q19	.015	-.052	.033	-.032	-.022	-.027	.000	.019	.059	.093	.031	-.088	.011	.041	-.075	-.026	.037	.059	.268	-.124	-.068
	Q20	-.101	.029	-.005	-.004	.020	.083	-.057	.006	-.044	-.027	-.055	.085	.029	-.004	.022	.041	-.042	-.020	-.124	.196	-.115
	Q21	.102	-.026	-.009	.024	-.018	-.062	-.063	-.001	-.021	-.083	.039	-.007	-.026	-.023	.010	-.035	-.022	-.018	-.068	-.115	.308
Anti-image Correlation	Q1	.664 <sup>a</sup>	-.379	.047	-.052	-.071	-.272	.231	-.134	-.175	-.108	.209	-.266	-.127	-.068	.046	-.153	.074	-.041	.043	-.333	.268
	Q2	-.379	.773 <sup>a</sup>	-.172	.036	.162	.017	-.120	.028	-.003	.162	-.059	-.081	.111	-.006	-.098	-.070	-.014	.094	-.132	.086	-.062
	Q3	.047	-.172	.706 <sup>a</sup>	-.489	-.482	-.014	.018	-.072	.017	.002	.124	-.116	-.106	-.025	.046	-.205	.130	.107	.146	-.024	-.038
	Q4	-.052	.036	-.489	.748 <sup>a</sup>	-.397	.068	-.016	.072	-.034	.009	-.123	.096	.026	.051	-.065	.144	.006	-.159	-.133	-.021	.093
	Q5	-.071	.162	-.482	-.397	.747 <sup>a</sup>	-.086	-.014	-.055	.096	-.073	.037	.008	.100	-.051	.051	.073	-.158	.062	-.092	.098	-.071
	Q6	-.272	.017	-.014	.068	-.086	.690 <sup>a</sup>	-.280	-.131	-.153	.173	-.213	.063	-.012	.053	-.075	-.016	.244	-.223	-.075	.271	-.162
	Q7	.231	-.120	.018	-.016	-.014	-.280	.597 <sup>a</sup>	-.476	-.323	.050	.279	-.473	.020	-.126	.064	-.229	.101	.158	-.002	-.219	.193
	Q8	-.134	.028	-.072	.072	-.055	-.131	-.476	.653 <sup>a</sup>	-.088	-.043	-.301	.429	.079	.240	-.249	.189	-.144	-.050	.057	.020	-.004
	Q9	-.175	-.003	.017	-.034	.096	-.153	-.323	-.088	.803 <sup>a</sup>	-.054	.094	.123	-.079	-.191	.115	.160	-.219	.022	.173	-.151	-.058

Q10	-.108	.162	.002	.009	-.073	.173	.050	-.043	-.054	.598 <sup>a</sup>	-.301	-.143	.014	.081	-.136	-.126	.219	-.104	.230	-.079	-.190
Q11	.209	-.059	.124	-.123	.037	-.213	.279	-.301	.094	-.301	.506 <sup>a</sup>	-.447	-.479	-.232	.128	-.222	-.111	.283	.104	-.218	.123
Q12	-.266	-.081	-.116	.096	.008	.063	-.473	.429	.123	-.143	-.447	.341 <sup>a</sup>	-.016	.157	.068	.303	-.159	-.253	-.271	.307	-.021
Q13	-.127	.111	-.106	.026	.100	-.012	.020	.079	-.079	.014	-.479	-.016	.596 <sup>a</sup>	.174	-.215	.268	-.170	-.119	.030	.090	-.066
Q14	-.068	-.006	-.025	.051	-.051	.053	-.126	.240	-.191	.081	-.232	.157	.174	.648 <sup>a</sup>	-.795	.076	-.010	-.117	.165	-.020	-.087
Q15	.046	-.098	.046	-.065	.051	-.075	.064	-.249	.115	-.136	.128	.068	-.215	-.795	.656 <sup>a</sup>	.024	-.033	-.055	-.318	.110	.041
Q16	-.153	-.070	-.205	.144	.073	-.016	-.229	.189	.160	-.126	-.222	.303	.268	.076	.024	.552 <sup>a</sup>	-.658	-.328	-.091	.169	-.115
Q17	.074	-.014	.130	.006	-.158	.244	.101	-.144	-.219	.219	-.111	-.159	-.170	-.010	-.033	-.658	.672 <sup>a</sup>	-.056	.134	-.177	-.073
Q18	-.041	.094	.107	-.159	.062	-.223	.158	-.050	.022	-.104	.283	-.253	-.119	-.117	-.055	-.328	-.056	.631 <sup>a</sup>	.148	-.058	-.042
Q19	.043	-.132	.146	-.133	-.092	-.075	-.002	.057	.173	.230	.104	-.271	.030	.165	-.318	-.091	.134	.148	.666 <sup>a</sup>	-.541	-.237
Q20	-.333	.086	-.024	-.021	.098	.271	-.219	.020	-.151	-.079	-.218	.307	.090	-.020	.110	.169	-.177	-.058	-.541	.676 <sup>a</sup>	-.467
Q21	.268	-.062	-.038	.093	-.071	-.162	.193	-.004	-.058	-.190	.123	-.021	-.066	-.087	.041	-.115	-.073	-.042	-.237	-.467	.775 <sup>a</sup>

### Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.607
Q2	1.000	.653
Q3	1.000	.897
Q4	1.000	.887
Q5	1.000	.899
Q6	1.000	.634
Q7	1.000	.743
Q8	1.000	.766
Q9	1.000	.678
Q10	1.000	.622
Q11	1.000	.788
Q12	1.000	.779
Q13	1.000	.676
Q14	1.000	.856
Q15	1.000	.890
Q16	1.000	.841
Q17	1.000	.796
Q18	1.000	.675
Q19	1.000	.838
Q20	1.000	.874
Q21	1.000	.786

## LAMPIRAN FACTOR ANALYSIS

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.695	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.771E3
	df	210
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.666
Q2	1.000	.671
Q3	1.000	.896
Q4	1.000	.886
Q5	1.000	.901
Q6	1.000	.639
Q7	1.000	.752
Q8	1.000	.748
Q9	1.000	.670
Q10	1.000	.509
Q11	1.000	.721
Q12	1.000	.750
Q13	1.000	.670
Q14	1.000	.871
Q15	1.000	.894
Q16	1.000	.844
Q17	1.000	.816
Q18	1.000	.657
Q19	1.000	.825
Q20	1.000	.874
Q21	1.000	.787

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	4.829	22.996	22.996	4.829	22.996	22.996	2.766	13.173
2	2.836	13.507	36.503	2.836	13.507	36.503	2.640	12.570	25.743
3	2.400	11.429	47.932	2.400	11.429	47.932	2.551	12.150	37.893
4	2.183	10.393	58.325	2.183	10.393	58.325	2.260	10.760	48.653
5	1.398	6.658	64.983	1.398	6.658	64.983	2.099	9.997	58.650
6	1.329	6.329	71.312	1.329	6.329	71.312	1.974	9.400	68.051
7	1.070	5.095	76.408	1.070	5.095	76.408	1.755	8.357	76.408
8	.866	4.123	80.531						
9	.678	3.230	83.761						
10	.582	2.771	86.532						
11	.496	2.361	88.893						
12	.419	1.993	90.887						
13	.401	1.908	92.795						
14	.315	1.499	94.293						
15	.290	1.383	95.676						
16	.229	1.088	96.764						
17	.178	.849	97.613						
18	.148	.705	98.319						
19	.138	.655	98.974						
20	.112	.533	99.506						
21	.104	.494	100.000						



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Q1	.597	.190	.049	.230	-.293	.177	-.318
Q2	.525	.102	-.193	.086	-.348	.205	-.421
Q3	.163	.901	.126	-.149	.051	-.121	.048
Q4	.194	.877	.108	-.198	.157	-.061	.030
Q5	.179	.882	.107	-.206	.111	-.122	.098
Q6	.450	.220	-.115	.605	-.058	-.003	-.075
Q7	.546	.141	-.322	.437	-.265	.003	.261
Q8	.566	.069	-.191	.425	.059	-.116	.434
Q9	.624	-.136	-.212	.349	-.068	-.052	.298
Q10	.131	.000	.636	.011	.197	.166	.146
Q11	.320	-.194	.696	.161	.138	.167	.155
Q12	.051	.204	.627	.301	-.272	.334	-.190
Q13	.211	-.169	.621	.279	.290	.218	.037
Q14	.633	-.164	-.196	.069	.561	-.165	-.242
Q15	.653	-.126	-.186	.061	.584	-.064	-.262
Q16	.487	-.184	.315	-.308	-.372	-.491	-.007
Q17	.562	-.291	.348	-.290	-.228	-.365	.159
Q18	.408	-.110	.307	-.003	-.046	-.495	-.370
Q19	.562	.038	-.232	-.493	-.033	.451	-.078
Q20	.694	-.166	-.117	-.463	-.068	.315	.179
Q21	.617	-.172	-.011	-.566	.032	.195	.131

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Q1	.125	.155	.282	.119	.138	.095	.710
Q2	.011	.257	.174	-.143	.088	.109	.731
Q3	.940	-.013	.040	-.004	.017	-.045	.090
Q4	.935	.062	.003	.021	-.036	.046	.065
Q5	.947	.046	.040	-.007	.014	-.011	.014
Q6	.113	-.190	.588	.074	-.053	.206	.440
Q7	.055	.090	.806	-.114	.018	-.010	.278
Q8	.088	.061	.834	.073	.051	.180	-.034
Q9	-.120	.179	.750	.036	.137	.176	.096
Q10	.115	.060	-.067	.689	.080	-.014	-.084
Q11	-.071	.081	.102	.813	.194	.038	.008
Q12	.115	-.161	-.070	.600	-.008	-.304	.503
Q13	-.091	-.048	.048	.792	.007	.166	.035
Q14	-.019	.180	.225	.031	.121	.876	.061
Q15	.010	.233	.207	.073	.049	.882	.108
Q16	.017	.198	.062	.042	.890	-.038	.070
Q17	-.057	.323	.158	.201	.800	.017	-.058
Q18	.030	-.136	-.038	.112	.673	.337	.239
Q19	.110	.842	-.003	-.084	-.047	.148	.269
Q20	-.018	.886	.196	.048	.170	.106	.084
Q21	.029	.826	.039	.079	.261	.167	-.022

LAMPIRAN t-test

Group Statistics

	jenis kelamin anda	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga	pria	50	.2164484	.90559471	.12807043
	wanita	100	-1.0822419E-1	1.03133370	.10313337
Setting Counter	pria	50	-1.0520274E-2	1.04690960	.14805538
	wanita	100	.0052601	.98106690	.09810669
Promosi	pria	50	.2108515	1.04045297	.14714227
	wanita	100	-1.0542575E-1	.96724668	.09672467
Kualitas Produk	pria	50	-1.2354572E-1	.99068977	.14010469
	wanita	100	.0617729	1.00384810	.10038481
Kualitas Layanan	pria	50	-2.1623041E-1	1.02432348	.14486122
	wanita	100	.1081152	.97483819	.09748382
Design Kemasan	pria	50	.3021088	.79159312	.11194817
	wanita	100	-1.5105439E-1	1.06101918	.10610192
Merek	pria	50	.1412266	.88926028	.12576040
	wanita	100	-7.0613280E-2	1.04811385	.10481138

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Harga	Equal variances assumed	1.500	.223	1.891	148	.061	.32467258	.17172786	-.01468271	.66402786
	Equal variances not assumed			1.974	110.217	.051	.32467258	.16443396	-.00118981	.65053496
Setting Counter	Equal variances assumed	.400	.528	-.091	148	.928	-.01578041	.17378441	-.35919969	.32763886
	Equal variances not assumed			-.089	92.637	.929	-.01578041	.17761001	-.36849689	.33693607
Promosi	Equal variances assumed	.097	.756	1.841	148	.068	.31627725	.17183369	-.02328717	.65584166
	Equal variances not assumed			1.796	91.995	.076	.31627725	.17608665	-.03344631	.66600080
Kualitas Produk	Equal variances assumed	.134	.715	-1.070	148	.286	-.18531858	.17312035	-.52742560	.15678843
	Equal variances not assumed			-1.075	99.274	.285	-.18531858	.17235555	-.52729768	.15666052
Kualitas Layanan	Equal variances assumed	1.063	.304	-1.889	148	.061	-.32434561	.17173203	-.66370914	.01501793
	Equal variances not assumed			-1.858	93.898	.066	-.32434561	.17460775	-.67103831	.02234709
Design Kemasan	Equal variances assumed	6.792	.010	2.670	148	.008	.45316316	.16975028	.11771582	.78861050
	Equal variances not assumed			2.938	126.177	.004	.45316316	.15424011	.14793068	.75839563
Merek	Equal variances assumed	2.958	.088	1.225	148	.222	.21183984	.17291468	-.12986075	.55354042
	Equal variances not assumed			1.294	113.587	.198	.21183984	.16371043	-.11248191	.53616159

## Lampiran Uji Anova Terhadap Usia

### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	.115	3	146	.951
Setting Counter	3.900	3	146	.010
Promosi	3.629	3	146	.015
Kualitas Produk	2.074	3	146	.106
Kualitas Layanan	.668	3	146	.573
Design Kemasan	2.810	3	146	.042
Merek	4.449	3	146	.005

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	1.877	3	.626	.621	.603
	Within Groups	147.123	146	1.008		
	Total	149.000	149			
Setting counter	Between Groups	5.262	3	1.754	1.782	.153
	Within Groups	143.738	146	.985		
	Total	149.000	149			
Promosi	Between Groups	1.991	3	.664	.659	.579
	Within Groups	147.009	146	1.007		
	Total	149.000	149			
Kualitas Produk	Between Groups	10.885	3	3.628	3.836	.011
	Within Groups	138.115	146	.946		
	Total	149.000	149			
Kualitas Layanan	Between Groups	5.713	3	1.904	1.941	.126
	Within Groups	143.287	146	.981		
	Total	149.000	149			
Design Kemasan	Between Groups	11.227	3	3.742	3.966	.009
	Within Groups	137.773	146	.944		
	Total	149.000	149			
Merek	Between Groups	4.386	3	1.462	1.476	.224
	Within Groups	144.614	146	.991		
	Total	149.000	149			

## Uji Anova Terhadap Pekerjaan

### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	.845	5	144	.520
Setting Counter	3.786	5	144	.003
Promosi	.831	5	144	.529
Kualitas Produk	1.621	5	144	.158
Kualitas Layanan	2.663	5	144	.025
Design Kemasan	2.110	5	144	.068
Merek	3.728	5	144	.003

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	7.411	5	1.482	1.508	.191
	Within Groups	141.589	144	.983		
	Total	149.000	149			
Setting counter	Between Groups	9.757	5	1.951	2.018	.080
	Within Groups	139.243	144	.967		
	Total	149.000	149			
Promosi	Between Groups	15.153	5	3.031	3.261	.008
	Within Groups	133.847	144	.929		
	Total	149.000	149			
Kualitas Produk	Between Groups	14.860	5	2.972	3.190	.009
	Within Groups	134.140	144	.932		
	Total	149.000	149			
Kualitas Layanan	Between Groups	12.321	5	2.464	2.596	.028
	Within Groups	136.679	144	.949		
	Total	149.000	149			
Design Kemasan	Between Groups	3.992	5	.798	.793	.557
	Within Groups	145.008	144	1.007		
	Total	149.000	149			
Merek	Between Groups	5.447	5	1.089	1.093	.367
	Within Groups	143.553	144	.997		
	Total	149.000	149			

## Uji Anova Terhadap Tingkat Pendidikan

### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	.339	3	146	.797
Setting Counter	.664	3	146	.575
Promosi	2.664	3	146	.050
Kualitas Produk	.705	3	146	.550
Kualitas Layanan	.710	3	146	.548
Design Kemasan	3.631	3	146	.014
Merek	3.491	3	146	.017

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	3.368	3	1.123	1.126	.341
	Within Groups	145.632	146	.997		
	Total	149.000	149			
Setting counter	Between Groups	.628	3	.209	.206	.892
	Within Groups	148.372	146	1.016		
	Total	149.000	149			
Promosi	Between Groups	18.589	3	6.196	6.937	.000
	Within Groups	130.411	146	.893		
	Total	149.000	149			
Kualitas Produk	Between Groups	.258	3	.086	.084	.968
	Within Groups	148.742	146	1.019		
	Total	149.000	149			
Kualitas Layanan	Between Groups	6.370	3	2.123	2.174	.094
	Within Groups	142.630	146	.977		
	Total	149.000	149			
Design Kemasan	Between Groups	6.098	3	2.033	2.077	.106
	Within Groups	142.902	146	.979		
	Total	149.000	149			
Merek	Between Groups	2.895	3	.965	.964	.411
	Within Groups	146.105	146	1.001		
	Total	149.000	149			

## Uji Anova Terhadap Penghasilan/bulan

### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	.681	4	145	.606
Setting Counter	3.216	4	145	.015
Promosi	.411	4	145	.801
Kualitas Produk	2.843	4	145	.026
Kualitas Layanan	1.817	4	145	.129
Design Kemasan	3.937	4	145	.005
Merek	2.586	4	145	.039

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	1.550	4	.387	.381	.822
	Within Groups	147.450	145	1.017		
	Total	149.000	149			
Setting counter	Between Groups	10.571	4	2.643	2.768	.030
	Within Groups	138.429	145	.955		
	Total	149.000	149			
Promosi	Between Groups	13.333	4	3.333	3.563	.008
	Within Groups	135.667	145	.936		
	Total	149.000	149			
Kualitas Produk	Between Groups	3.723	4	.931	.929	.449
	Within Groups	145.277	145	1.002		
	Total	149.000	149			
Kualitas Layanan	Between Groups	5.344	4	1.336	1.348	.255
	Within Groups	143.656	145	.991		
	Total	149.000	149			
Design Kemasan	Between Groups	4.298	4	1.075	1.077	.370
	Within Groups	144.702	145	.998		
	Total	149.000	149			
Merek	Between Groups	3.155	4	.789	.784	.537
	Within Groups	145.845	145	1.006		
	Total	149.000	149			