

**Pengaruh Atribut Produk, Duta Merek dan Gaya Hidup
Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk
Kosmetik The Face Shop di Palembang Icon**



Skripsi oleh :

Adistia Pramita

01011381320072

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2017

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Pengaruh Atribut Produk, Duta Merek dan Gaya Hidup
Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk
Kosmetik The Face Shop di Palembang Icon”**

Disusun oleh:

Nama : Adistia Pramita
NIM : 01011381320072
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua



Tanggal

Drs. H. Islahuddin Daud M.M

Sabtu : 24 Desember 2016

NIP.195306241984031001

Anggota



Tanggal

Drs. H. Akhmad Nazaruddin M.M

Jumat : 20 Januari 2017

NIP. 195706131985031002

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

“Pengaruh Atribut Produk, Duta Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik The Face Shop di Palembang Icon”

Disusun Oleh :

Nama : Adistia Pramita
NIM : 01011381320072
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 9 Februari 2017 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 23 Februari 2017

Ketua



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 195306241984031001

Anggota



Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota



Dra. H. Suhartini Karim, M.M
NIP. 195210201981032002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Adistia Pramita
NIM : 01011381320072
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Atribut Produk, Duta Merek dan Gaya Hidup Terhadap
Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik
The Face Shop di Palembang Icon”**

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
Anggota : Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M

Tanggal Ujian : 9 Februari 2017

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 23 Februari 2017

Pembuat Pernyataan,

Adistia Pramita

NIM. 01011381320072

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“... Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan”.

(Q.S Al Mujadalah : 11)

“... Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui ”.

(Q.S Al Baqarah : 216)

“... When you dwell in sadness, life will leave you behind. Move on. Forgive and forget even those who do not forgive you. Happiness is not defined by the number of the people who love you or hate you. Happiness is about how you love and forgive both others and yourself.”

(88 love life)

Skripsi ini saya persembahkan kepada

- Ibunda dan Nenek tercinta
- Sahabat – sahabat tersayang
- Teman-teman seperjuangan
- Almamater

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap rasa syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Atribut Produk, Duta Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik The Face Shop di Palembang Icon**”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan kita sebagai generasi penerusnya hingga akhir zaman. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas tentang atribut produk, duta merek dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik The Face Shop di Palembang Icon dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan variabel *independent* atribut produk (X1), duta merek (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap variabel *dependent* keputusan konsumen membeli produk kosmetik The Face Shop di Palembang Icon.

Pada hasil analisis uji simultan (uji f) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* dengan F_{hitung} sebesar 158.173 lebih besar dari F_{tabel} pada taraf kepercayaan 95 %, dan nilai tingkat nilai probabilitas signifikan $F = 0,000$ lebih kecil dari Alpha 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel *independent* atribut produk (X1), duta merek (X2) dan gaya hidup (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

dependent keputusan pembelian produk kosmetik The Face Shop di Palembang Icon (Y). Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) pada variabel *independent* atribut produk (X1) dengan Sig. 0,143 lebih besar dari 0,05 dinyatakan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel *dependent*. Selanjutnya variabel *independent* duta merek (X2) memiliki Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Pada variabel *independent* gaya hidup (X3) yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* keputusan konsumen membeli produk kosmetik The Face Shop di Palembang Icon (Y) dengan Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Saran untuk penelitian selanjutnya yang tertarik meneliti penelitian ini, sebaiknya menambah variabel penelitian seperti harga, tempat, promosi penjualan dan sebagainya serta memperluas sampel untuk memperkuat dan menghasilkan penelitian yang baik. The Face Shop sebaiknya melakukan peningkatan terhadap indikator yang ada pada variabel atribut produk dengan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan reputasi merek, membuat bentuk kemasan lebih menarik dan penjelasan pada label produk kosmetik dibuat mudah di mengerti.

Dalam penyusunan skripsi ini sendiri penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam hal penyusunan. Selama melakukan penulisan skripsi ini penulis banyak diberi motivasi serta dorongan baik secara materi maupun moril. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSC selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. H. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

3. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Bapak Welly Nailis, S.E, M.M, selaku sekretaris jurusan, dan Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M. selaku Pengelola Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
4. Pembimbing Akademik saya Prof. Dr. M. Adam, S.E, M.M, serta seluruh Bapak/ Ibu Dosen, staf dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Drs. H. Islahuddin Daud, M.M selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M, selaku dosen pembimbingan II, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibunda dan nenek tercinta, Ibunda saya Hj. Serli YM. Siregar yang telah membesarkan serta mendidik saya seorang diri dengan keikhlasan hati dan rasa syukur agar saya mendapatkan yang terbaik, nenek saya Nelly Rusnani yang selalu mendampingi saya mulai dari sekolah dasar hingga menjadi sarjana ekonomi dan seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, dukungan moral dan materil, serta doa yang terus dipanjatkan demi kelancaran perkuliahan.
7. Sahabat Focus dan Pancur saya, Dhinny, Wita Hap, Man, Nty, Sek, Tam yang selalu mewarnai kehidupan perkuliahn dengan canda tawa, tangisan, amarah serta pelajaran mengenai kehidupan dan persahabatan yang tidak dapat terulang ataupun digantikan.

8. Sahabat SM saya, mas, bang, ren yang sudah seperti saudara laki-laki yang selalu memberikan perhatian dan kasih sayang tanpa henti diantara kesibukan masing-masing. Sahabat saya M. Akbar Eka Putra, S.E yang selalu berusaha ada disaat saya membutuhkan baik keadaan senang ataupun sedih. Serta teman teman manajemen C 2013, manajemen Pemasaran, teman-teman angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Unsri Kampus Palembang yang bersama-sama melalui masa perkuliahan dan yang selalu memberi semangat. Semoga kita selalu bersama dan sukses kedepannya.
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 23 Februari 2017

Adistia Pramita

ABSTRAK

“Pengaruh Atribut Produk, Duta Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik The Face Shop di Palembang Icon”

Oleh :
Adistia Pramita

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh atribut produk, duta merek dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik The Face Shop di Palembang Icon serta variabel yang berpengaruh paling dominan. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample penelitian ini adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil Instrument penelitian, variabel *independent* serta variabel *dependent* dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis pada penelitian menunjukkan secara simultan (uji f) variabel *independent* atribut produk, duta merek dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* keputusan konsumen membeli produk kosmetik The Face Shop di Palembang Icon. Secara parsial (uji t) terdapat satu variabel *independent* yang berpengaruh tidak signifikan yaitu atribut produk (X1). Pada analisis liner berganda terdapat variabel *independent* yang berpengaruh dominan yaitu duta merek (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap variabel *dependent* keputusan konsumen membeli produk kosmetik The Face Shop di Palembang Icon (Y)

Kata Kunci : *Atribut Produk, Duta Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian*

Telah kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 21 Februari 2017

Anggota

Ketua



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 195306241984031001



Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Mengetahui
Pengelola Akademik Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M
NIP. 19560711985031003

ABSTRACT

“The Influence of Product Attributes, *Brand* Ambassador, and Lifestyles Towards Consumer’s Decision in Buying Cosmetic Products From The Face Shop at Palembang Icon”

By :

Adistia Pramita; Drs. H. Islahuddin Daud, M.M;

Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M

This research is intended to perceive how much the influence of Product attributes, *brand* ambassador, and lifestyle towards consumer’s decision in buying cosmetic product from The Face Shop di Palembang Icon also the variable that influence most dominantly. The quantity of samples used in this research are 120 respondent. Technic that is used in the sampling of this research is purposive sampling. Based on the result of research instruments, independent variable As well as the dependent variable stated as valid and reliable. The result of analysis in this research shows simultaneously (f test) independent variable product attributes, *brand* ambassadors, dan lifestyles influence simultaneously towards dependent variable consumer’s decision in buying The Face Shop di Palembang Icon cosmetic products. Partially (T test) occurred one independent variable that influence not significantly namely product attributes (X1). On the double linear analysis occurred independent variable that dominantly influence namely *Brand* ambassadors (X2) and lifestyles (X3) towards dependent variable consumer’s decision in buying cosmetic products from The Face Shop di Palembang Icon.

Keywords : Product attributes, *Brand* Ambassadors, Lifestyles, Purchase Decisions.

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Adistia Pramita
NIM : 01011381320072
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Atribut Produk, Duta Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk The Face Shop di Palembang Icon.**

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 23 Februari 2017

Pembimbing Skripsi

Ketua,



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.
NIP. 19530624198031001

Anggota,



Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M.
NIP. 195706131985031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP: 195707141984031005

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

| | |
|--|--|
| | Nama : Adistia Pramita |
| | NIM : 01011381320072 |
| | Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 01 November 1995 |
| | Alamat : Jl. Nuri No.50 RT.29/08 Ilir Timur II Palembang |
| Agama | |
| Islam | |
| Jenis Kelamin | |
| Perempuan | |
| Status | |
| Belum Menikah | |
| Kewarganegaraan | |
| Indonesia | |
| E-mail | |
| adis.serliyms@gmail.com | |
| PENDIDIKAN FORMAL | |
| 2001-2007 | SD Negeri 58 Palembang |
| 2007-2010 | SMP Indriasana Palembang |
| 2010-2013 | SMA Kusuma Bangsa Palembang |
| 2013-2017 | Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya |
| PENGALAMAN ORGANISASI | |
| Great Cheerleading Team Sumatera Selatan | |
| Himpunan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus Palembang (Himafek) | |

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|-------------|
| JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTACT..... | ix |
| SURAT PERNYATAAN ABSTRAK..... | x |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | xi |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFRAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5. Sistematika Skripsi..... | 9 |

| | |
|--|---------------|
| BAB II STUDI PUSTAKA | 11 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1. Perilaku Konsumen..... | 11 |
| 2.1.2. Atribut Produk..... | 12 |
| 2.1.2.1. Pengertian Atribut Produk | 12 |
| 2.1.2.2. Unsur Atribut Produk..... | 13 |
| 2.1.3. Duta Merek..... | 16 |
| 2.1.4. Gaya Hidup | 18 |
| 2.1.5. Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.1.6. Hubungan Antar Variabel | 23 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| 2.3. Alur Pikir | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 30 |
| 3.1. Ruang Lingkup Penelitian..... | 30 |
| 3.2. Rancangan Penelitian | 30 |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data..... | 30 |
| 3.4. Cara Pengumpulan Data..... | 31 |
| 3.4.1. Survei | 31 |
| 3.4.2. Dokumentasi | 31 |
| 3.5. Instrumen Penelitian | 32 |
| 3.6. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling | 33 |
| 3.6.1. Populasi..... | 33 |
| 3.6.2. Sampel..... | 33 |
| 3.6.3. Teknik Sampling..... | 34 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 34 |
| 3.7.1. Uji Simultan (Uji f)..... | 35 |
| 3.7.2. Uji Parsial (Uji t)..... | 35 |
| 3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 3.8. Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 36 |
| 3.8.1 Identifikasi Operasional Variabel | 36 |
| 3.8.2 Definisi Operasional Variabel..... | 37 |
| 3.8.3. Pengukuran Variabel..... | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 39 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 39 |
| 4.1.1. Uji Instrumen Penelitian | 39 |
| 4.1.2. Deskripsi Profil, Perilaku Responden dan Variabel Penelitian | 43 |
| 4.1.3. Teknik Analisa Data | 59 |
| 4.2. Pembahasan | 63 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 67 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 67 |
| 5.2. Saran | 67 |
| DAFTAR PUSTKA | 70 |
| LAMPIRAN | |

DAFTARL TABEL

Halaman

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia | 2 |
| Tabel 1. 2.Pendapatan, Penjualan dan Pengunjung The Face Shop di Palembang Icon | 4 |
| Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu | 26 |
| Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel | 37 |
| Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian | 41 |
| Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian | 42 |
| Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden..... | 43 |
| Tabel 4.4. Usia Responden | 44 |
| Tabel 4.5. Profesi Responden | 45 |
| Tabel 4.6. Pengeluaran Responden..... | 46 |
| Tabel 4.7. Mengapa memilih produk kosmetik The Face Shop | 47 |
| Tabel 4.8. Mengunjungi The Face Shop di Palembang Icon dalam 1minggu..... | 48 |
| Tabel 4.9. Bagian yang Paling Sering Dikunjungi | 49 |
| Tabel 4.10. Produk yang Paling Sering Dibeli | 50 |
| Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik The Face Shop di Palembang Icon .. | 51 |
| Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Duta Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik The Face Shop di Palembang Icon .. | 53 |
| Tabel 4.13. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik The Face Shop di Palembang Icon .. | 55 |
| Tabel 4.14. Distribusi Frekuensi Tanggapan Keputusan konsumen membeli Produk Kosmetik The Face Shop di Palembang Icon..... | 57 |
| Tabel 4.15. ANOVA: Pengaruh Variabel Independent (X) Secara Bersama-sama terhadap Variabel Dependent (Y)..... | 60 |
| Tabel 4.16. Koefisien Regresi | 61 |

DAFTAR GAMBAR

Halaman

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1. Gambar Model Perilaku Konsumen | 12 |
| Gambar 2.2. Alur Pikir | 28 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Lembar Agenda Konsultasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3. Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 4. Profil dan Prilaku Responden
- Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk, Duta Merek dan Gaya Hidup
- Lampiran 6. Teknik Analisis Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era global saat ini, masyarakat yang semakin modern dituntut untuk memperhatikan penampilan yang baik atau *good looking*. Mengikuti dunia *fashion* dan *trend* kecantikan sudah menjadi salah satu hal yang penting bagi setiap individu dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Tentu saja dalam hal ini banyak yang dapat dilakukan untuk mengikuti perkembangan zaman. Dunia *fashion* dan *trend* kecantikan yang terus berkembang mendukung masyarakat untuk berpenampilan *uptodate*, seperti cara berpakaian dan kosmetik yang seringkali identik dengan kaum wanita. Saat ini sudah banyak kosmetik yang bervariasi mulai dari aroma, bentuk bahkan fungsinya.

Penggunaan kosmetik telah banyak ditentang dalam sejarah Barat. Menurut *Wikipedia* pada abad ke-19, Ratu Victoria terang-terangan menyatakan bahwa penggunaan kosmetik adalah hal yang tidak pantas, vulgar, dan hanya boleh digunakan oleh para pemain teater. Namun pada pertengahan abad ke-20, kosmetik telah digunakan secara meluas hampir oleh semua wanita di negara-negara industri di seluruh dunia. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan keanekaragaman produk kosmetik yang lebih luas serta tuntutan zaman yang terus berkembang.

Hal ini mendorong banyaknya perusahaan untuk melakukan bisnis kosmetik. Bisnis kosmetik sendiri cukup menjanjikan pendapatan yang tinggi karena peningkatan kesadaran masyarakat yang terkait dengan kebutuhan tentang kecantikan baik wanita maupun pria. Hal ini mendorong berkembangnya pasar industri kosmetik salah satunya di Negara Indonesia. Di Indonesia perkembangan pasar industri kosmetik terus meningkat setiap tahun. Berikut tabel perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia selama lima tahun terakhir :

Tabel 1.1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

| Tahun | Market (Rp. Milyar) | Kenaikan (%) |
|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 2010 | 8,900 | – |
| 2011 | 8,500 | 4.49 |
| 2012 | 9,760 | 14.82 |
| 2013 | 11,200 | 14.75 |
| 2014 | 12,874 | 14.95 |
| 2015 *) | 13,943 | 8.30 |
| Kenaikan Rata-rata, %/tahun | | 9.67 |

Sumber : Survey Bizteka – CCI

Berdasarkan pengamatan **BIZTEKA**, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Berdasarkan pengamatan tersebut, dapat dikatakan Indonesia menjadi salah satu negara dengan industri kosmetik yang terus berkembang dan menjadi peluang yang baik dalam melakukan bisnis kosmetik.

Lebih dari 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di Indonesia. Salah satu *brand cosmetic* yang terkenal di Indonesia adalah The Face Shop yang berasal dari negeri ginseng yaitu Korea Selatan. The Face Shop merupakan anak perusahaan dari LG Household & Health Care dari LG Corporation. Berkantor pusat di LG Gwanghwamun Building di Jongno-gu, Seoul. The Face Shop diluncurkan pada bulan Desember 2003 dengan satu toko di Myeongdong. The Face Shop menjadi perusahaan kosmetik terbesar ketiga di Korea Selatan pada bulan Desember 2005. Produk yang ditawarkan lebih dari 1.000 produk mulai dari *skin care* (35%), *colour cosmetic* (30%), *hair & body care* (25%), dan *accessories* (10%) yang terbuat dari 600 bahan alami seperti beras, tanaman, air buah, mineral dan berbagai rempah-rempah. Pada tahun 2014 The Face Shop meraih gelar “Best Brand Of The Year” karena menempati peringkat teratas penjualan di Korea. The Face Shop juga mendapatkan gelar “Korea Best Hit Brand For The First Half Of The Year 2005” dari Koran Seoul Economy. Dan di tahun 2009, The Face Shop merebut gelar yang signifikan “The 11th Korea Brand Award-Grand Prize (Presidential Award)” yang merupakan satu-satunya Brand Award diberikan oleh pemerintah Korea Selatan.

Seiring dengan kesuksesan yang telah diraih, The Face Shop mendirikan beberapa gerai yang tersebar di beberapa negara. Pada April 2012, ia memiliki 930 toko di 22 negara, salah satu di negara Indonesia. The Face Shop masuk ke Indonesia pada tahun 2005, dimana menurut *mix.co.id* omset The Face di Indonesia bertumbuh 19% per tahunnya. Saat ini 64 gerai yang sudah tersebar di Indonesia, salah satunya di kota Palembang. Gerai yang terletak di Palembang

Icon *mall* memiliki berbagai varian produk yang ditawarkan. Varian produk tersebut diharapkan dapat memikat minat konsumen untuk datang dan membeli di gerai The Face Shop di Palembang Icon. Berikut ini data Pendapatan, penjualan dan pengunjung dalam tiga bulan terakhir yang diperoleh gerai The Face Shop di Palembang Icon :

Tabel 1. 2. Pendapatan, Penjualan dan Pengunjung The Face Shop di Palembang Icon

| Bulan | Pendapatan (Rupiah) | Penjualan (Produk) | Pengunjung (Orang) |
|------------------|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Agustus | Rp. 100.000.000 – Rp 115.000.000 | 210 – 220 produk | 310 – 320 orang |
| September | Rp. 120.000.000 – Rp 130.000.000 | 215 – 235 Produk | 315 – 330 orang |
| Oktober | Rp. 90.000.000 – Rp 100.000.000 | 180 – 200 produk | 295 – 310 orang |

Sumber : Hasil Survey ke Gerai The Face Shop di Palembang Icon

Dapat dilihat dari tabel diatas merupakan hasil dari pendapatan, penjualan dan pengunjung yang diperoleh The Face Shop di Palembang Icon per harinya. Hal ini tidak terlepas dari pemahaman konsumen terhadap atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, didalam atribut produk terdapat unsur-unsur yang membuat karakteristik dari produk tersebut yaitu kualitas produk, merek, kemasan dan label (Tjiptono, 2015). Hal ini juga diterapkan oleh produk kosmetik The Face Shop di Palembang Icon. Kualitas produk tersebut berorientasi pada kualitas yang berasal dari alam sesuai dengan slogan The Face Shop yaitu “*Natural Story*”. Dengan kualitas produk tersebut The Face Shop menjaga citra mereknya di mata masyarakat. Dalam mengembangkan atribut produk, The Face Shop mendesain kemasan produk

dengan baik guna menarik perhatian konsumen. Untuk memberikan informasi mengenai fungsi produk dan cara pemakai, The Face Shop memberikan label pada kemasan produk.

Selain lain atribut produk, suatu hal yang penting dalam menarik minat konsumen adalah strategi promosi. Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan dengan penggunaan duta merek atau *brand ambassador*. Duta merek adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* (Dousett, 2008). Elemen kunci dari duta merek terletak pada kemampuannya untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut. Biasanya, seorang duta dikenal sebagai pembicara yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang berfungsi untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan produk. Deretan selebriti yang pernah menjadi duta merek The Face Shop adalah Kim Hyun Joong dari *boyband* SS501 sejak tahun 2010 bersama dengan Seohyun dari *girlband* Girls Generation. Hyun Joong merupakan duta internasional, sementara Seohyun menjadi duta nasional secara resmi. Pada tahun 2013, Bea Suzy dari *girlband* Miss A bergabung secara resmi sebagai duta internasional yang baru. Pada tahun 2014, Kim Soo Hyun bergabung sebagai duta besar di negara-negara Asia (kecuali untuk Korea Selatan, Jepang, dan Hong Kong).

Perilaku konsumen dalam menetapkan produk yang akan dikonsumsi tidak terlepas dari gaya hidup konsumen tersebut. Gaya hidup menggambarkan

“keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Kaller, 2009). Trend serta budaya yang ada disekitar dapat mempengaruhi bagaimana gaya hidup seseorang, baik yang berasal dari negara itu sendiri ataupun yang berasal dari negara lain seperti Korea. *Hallyu* atau *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop korea. Menurut *swa.co.id* pengaruh *Korea Wave* dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik disadari atau tidak telah meliputi segala aspek dari drama, musik, *hair style*, makanan, *fashion*, kosmetik bahkan *Korean way of life*. *Korean Trade-Investment Promotion Agency* (KOTRA) mengatakan bahwa *Korean Wave* di Indonesia menyebabkan konsumen lokal menjadi tertarik dengan gaya hidup Korea. *Korea Wave* juga menyebabkan pencintanya memburu segala hal yang berkaitan dengan Korea dan membuat para pencintanya tertarik berpenampilan seperti orang-orang Korea terutama artis-artisnya. Hal ini mendorong masyarakat untuk membeli produk kosmetik yang berasal dari negeri ginseng tersebut.

Keputusan pembelian pada tahanan awalnya, konsumen berusaha mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan, konsumen mulai mencari informasi dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif berkaitan dengan cara mendapatkan informasi. Dengan informasi yang lengkap konsumen telah siap untuk percaya kegunaan alternative solusi terhadap masalah. Konsumen pada tahap ini mulai memberikan penilaian dan menyeleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan informasi yang didapatkan dan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian konsumen tidak selalu sama tergantung jenis produk dan kebutuhannya. Setelah itu konsumen masuk ke dalam keputusan pembelian, apakah suatu produk jadi dibeli atau tidak. Dilanjutkan ke tindakan pasca pembelian.

Penelitian ini mengacu pada studi-studi terdahulu diantaranya, Kenshi Yuliando (2012) dimana tidak ada pengaruh yang signifikan dari merek, label dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian serta adanya pengaruh secara signifikan dari kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Ligia Stephani Samosir (2016) berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai *Duta merek* Kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah sebesar 18,4%, sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Serta Desi Fitriani, Citra Ramayani dan desi Areva (2014) gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan sebesar 70,80%. Sedangkan sisanya 29,20% dipengaruhi oleh variabel lain seperti motivasi, persepsi, desain produk, harga, promosi, distribusi, kualitas produk dan lain-lain. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Atribut Produk, Duta merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik The Face Shop di Palembang Icon”.

1.2. Rumusan Masalah

Sebagaimana dijelaskan pada latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh atribut produk, duta merek, dan gaya hidup baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik The Face Shop di Palembang Icon?
2. Variabel manakah yang berpengaruh dominan diantara atribut produk, duta merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik The Face Shop di Palembang Icon?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, duta merek, dan gaya hidup secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik The Face Shop di Palembang Icon.
2. Untuk mengetahui dari variabel atribut produk, duta merek dan gaya hidup yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik The Face Shop di Palembang Icon.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan yang bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan referensi pada penelitian

berkajian teoritis tentang pengaruh atribut produk, duta merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang, serta informasi yang bermanfaat dalam membantu menyusun strategi perusahaan didalam atribut produk, penggunaan duta merek serta mengetahui gaya hidup konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Skripsi

Penelitian ini dilaporkan secara terperinci dalam enam bab dengan urutan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Bab ini adalah gambaran awal dari apa yang akan dilakukan penulis.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka membahas mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dan juga menjadi dasar dalam pembentukan penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab metode penelitian menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan rancangan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, menerangkan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan analisis data serta pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan penelitian yang didapat dari pembahasan Bab IV. Dengan diperolehnya kesimpulan dalam penelitian ini, maka bab ini juga memberikan saran sesuai dengan kesimpulan yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, J. P., Pereault, W. D., & McCarthy, J. E. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Direktorat Jendral Industri Kecil dan Menengah Departemen Perindustrian. 2009. *Gema Industri Kecil Menengah, Media Informasi & Promosi Industri Kecil Menengah*. Jakarta : Direktorat Industri Kecil Menengah.
- Dousett, Elisabeth, 2008. *Creating your Librar Brand*. The American Library Association.
- Fitriani, Desi and Citra Ramayani and Desi Areva. 2014. *Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*. Artikel. STKIP PGRI Sumatera Barata.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Kaller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tigabelas*. Jakarta : Erlangga
- Lestari, Risnawati. 2015. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor)*.Jurnal.Universitas Telkom.
- Mardiyah Nihayatul. 2010. *Pengaruh Duta merek terhadap Brand Image sabun lux*.Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rappe. 2010. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembelian Wardah Cosmetic Pada Mahasiswi Stara-1(S1) Universitas Muhammadiyah Kendari*.Jurnal. Universitas Muhammadiyah Kendari.
- Samosir, Ligia Stephani. 2016. *Pengaruh penggunaan Duta merek "Dewi Sandra" terhadap Keputusan pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung*. Skripsi. Universitas Telkom.
- Sanuri, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Tujuh*. Jakarta : Indeks
- Shimp, A. Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid Pertama. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press.

Suna, Zainab and Tineke Wolok and Djoko Lesmana Radji. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Sabun Pembersih Wajah Gatsby*. Artikel. Universitas Negeri Gorontalo.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu and hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi Keempat*. Yogyakarta : Andi.

W, Dewi H Sitorus. 2013. *Pengaruh Duta merek “Ariel Tatum” Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand & Body Lotion Di Kota Bandung*. Skripsi. Universitas Telkom.

Yulindo, Kenshi Poneva. 2012. *Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Green Produk Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang*. Skripsi. Universitas Negeri Padang.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Kosmetik>

<http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Face_Shop

<http://www.thefaceshop.net.my/abotus>

<http://mix.co.id/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang>

<http://swa.co.id/swa/my-article/memanfaatkan-fenomena-korean-wave>