

MEN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
(HARGA, KUALITAS, RESIKO, DISTRIBUSI, PRODUSEN DAN
POSISI PRODUK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK ORIFLAME DI PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

**JESIKA TRIKUSUMA NINGSIH
NIM 01053110005**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2009**

207

S
658.834 307
Nin
a
@-07274
2009

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
(HARGA, KUALITAS, RESIKO, DISTRIBUSI, PRODUSEN DAN
POSISI PRODUK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK ORIFLAME DI PALEMBANG**

R. 19066
19510



Skripsi Oleh:

**JESIKA TRIKUSUMA NINGSIH
NIM 01053110005**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2009**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JESIKA TRIKUSUMA NINGSIH
NIM : 01053110005
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
(HARGA, KUALITAS, RESIKO, DISTRIBUSI,
PRODUSEN DAN POSISI PRODUK) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
ORIFLAME DI PALEMBANG

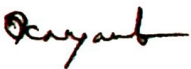
PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

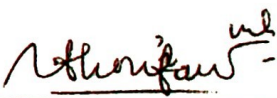
Tanggal

Ketua


:
Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 131413969

Tanggal

Anggota


:
Hj. Nofiawaty, SE, M.M
NIP. 132083431

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : JESIKA TRIKUSUMA NINGSIH
NIM : 01053110005
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
(HARGA, KUALITAS, RESIKO, DISTRIBUSI,
PRODUSEN DAN POSISI PRODUK) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
ORIFLAME DI PALEMBANG

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 3 Agustus 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

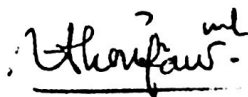
Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 3 Agustus 2009

Ketua,



Dian Eka, SE, M.M
NIP. 131885906

Anggota,



Hj. Nofiawaty, SE, M.M
NIP. 132083431

Anggota,



Drs. H. Mahyunar
NIP. 130528065

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : JESIKA TRIKUSUMA NINGSIH

NIM : 01053110005

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik dilingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari tim Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi S1 Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang secara jelas di cantumkan sebagai referensi dengan menyebut nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya.

Palembang, Agustus 2009



JESIKA TRIKUSUMA NINGSIH
NIM. 01053110005

Motto:

*"setiap orang diantara kamu adalah pemimpin,
dan masing-masing bertanggung jawab
atas yang dipimpin-nya"*

Ku Persembahkan Untuk

- ❖ **Ayahanda dan Ibunda tercinta**
- ❖ **AyukQu Monika Shanty, Veronika Agustin
beserta kakak Iparku tersayang**
- ❖ **Seluruh Keluarga Besarku**
- ❖ **Sahabat-sahabatku**
- ❖ **Dan Kekasih Hatiku yang senantiasa selalu
memberi semangat**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen (Harga,kualitas, resiko, distribusi, produsen dan posisi produk) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Di Palembang.** Penulisan Skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I. Pendahuluan, Bab II. Tinjauan Pustaka, Bab III. Metodologi Penelitian , Bab IV. Gambaran Umum Perusahaan, dan Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari lapangan dan data sekunder perusahaan yang diperoleh melalui publikasi internet.

Hasil peneliltian menunjukkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame adalah variabel produsen dan posisi produk. Oleh karena itu pihak Oriflame harus memprioritaskan variabel produsen dan posisi produk dan lebih ditingkatkan lagi. Terlebih pada pemberian pelayanan terbaik bagi konsumen.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan kiranya pembaca dapat memaklumi segala kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam skripsi ini.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan bahan masukan akademisi bagi penulisan manajemen pemasaran.

Penulis

Jesika Trikusuma Ningsih

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. Karena atas rahmat dan HidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Di Palembang" sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

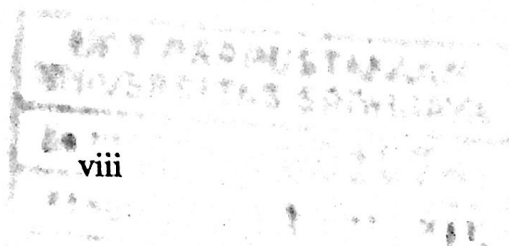
Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Badia Perizade, M.B.A, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M Kosasih Zen, M.Si, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Dr. Zakaria Wahab, M.B.A, Pembimbing I Skripsi.
6. Hj. Nofiawaty, SE, M.M, Pembimbing II Skripsi.
7. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Ayahku dan Ibundaku yang tercinta yang selalu sabar membimbingku, menjagaku dan mendoakanku. Maaf bila selama ini terkadang sering dan tanpa sengaja melukai hati mu. Tak pernah secelahpun maksud hatiku untuk membuatmu kecewa, semoga diriku dapat selalu membahagiakanmu, amin.
9. Kepada saudara-saudaraku serta kakak iparku yang tersayang yang telah memberikan dukungan dan semangat selama mengikuti kuliah.
10. Keluarga besarku di Tanjung Raja, terima kasih telah membantuku, memberi dukungan bagiku.
11. Seseorang yang selalu kusayangi, terima kasih akan semua dukungan, doa, kebahagiaan, kesetiaan dan kesabaran yang kau berikan untukku.
12. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
13. Teman-teman sejawat seangkatan 2005 di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Semoga Allah S.W.T membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua,
Amin.

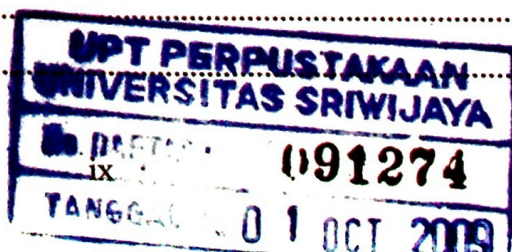
Penulis,

Jesika Trikusuma Ningsih



DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Definisi Persepsi.....	6
2.1.2. Unsur-Unsur Persepsi.....	6
2.1.2.1. Sensasi.....	6
2.1.2.2. Ambang <i>Absolute</i>	6
2.1.2.3. Ambang Diferensial.....	7
2.1.2.4. Ambang Subliminal.....	7
2.1.3. Proses Seleksi.....	7
2.1.3.1. Seleksi Perseptual.....	7
2.1.3.2. Organisasi Persepsi.....	7
2.1.3.3. Interpretasi Persepsi.....	8
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	8



2.1.4.1.	Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan	8
2.1.5.	Jenis-Jenis Tingkah Laku Pengambilan Keputusan	13
2.1.6.	Perilaku Konsumen Dalam Membeli	14
2.1.7.	Peran Dalam Pengambilan Keputusan	16
2.2.	Penelitian Terdahulu	17
2.3.	Kerangka Konseptual Pemikiran.....	20
2.4.	Hipotesis.....	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Ruang Lingkup Penelitian.....	22
3.2.	Rancangan Penelitian	22
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	22
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.4.1.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	24
3.4.2.	Batasan Operasional Variabel	24
3.4.3.	Pengukuran Variabel	27
3.5.	Metode Pengumpulan Data	27
3.6.	Instrumen Penelitian.....	28
3.7.	Teknik Analisis Data.....	28

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.	Profil Oriflame	29
4.2.	Sejarah Oriflame	30
4.3.	Visi dan Misi Perusahaan.....	32
4.3.1.	Visi Oriflame.....	32
4.3.2.	Misi	32
4.4.	Produk	32
4.5.	Harga	37
4.6.	Promosi	38

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	
5.1. Akurasi Data.....	39
5.1.1. Uji Validitas	39
5.1.2. Uji Reliabilitas.....	42
5.1.3. Uji Normalitas	42
5.2. Analisis dan Pembahasan Statistik Deskriptif.....	44
5.2.1. Analisis Deskriptif Non Variabel	44
5.2.1.1. Karakteristik Responden	44
5.2.1.1.1.Frekuensi Jenis Kelamin	44
5.2.1.1.2.Frekuensi Usia Responden	45
5.2.1.2. Perilaku Responden.....	46
5.2.1.2.1.Frekuensi Rata-Rata Pengeluaran Tiap Bulan.....	47
5.2.1.2.2.Frekuensi Dariman Pertama Kali Mengenal Produk Oriflame	48
5.2.1.2.3.Frekuensi Alasan Mengkonsumsi Produk Oriflame	49
5.3. Analisis Tabulasi Silang.....	51
5.3.1. Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dengan Harga Sesuai Dengan Kepuasan Setelah Mengkonsumsi	51
5.3.2. Analisis Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Perbulan Dengan Menginterpretasikan Produk Oriflame Sebagai Produk Unggulan .	52
5.3.3. Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Dengan Penggunaan Produk Oriflame Secara Rutin	53
5.3.4. Analisis Tabulasi Silang Antara Pertama Kali Mengenal Produk Oriflame Dengan Keputusan Tepat Dalam Menggunakan Produk Oriflame	53
5.4. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame	54
5.4.1. Analisis Regresi Berganda Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame	54
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	59
6.2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Merek Produk Kosmetik di Indonesia.....	2
Tabel 4.1	Jenis-Jenis Produk Oriflame	33
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama Pada 20 Responden.....	40
Tabel 5.2	Hasil Uji Validitas Variabel Utama Pada 100 Responden.....	41
Tabel 5.3	Hasil Uji Normalitas dan Variabel Utama	43
Tabel 5.4	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 5.5	Frekuensi Usia Responden.....	45
Tabel 5.6	Frekuensi Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 5.7	Frekuensi Rata-Rata Pengeluaran Responden.....	47
Tabel 5.8	Frekuensi Pertama Kali Kenal Produk Oriflame.....	48
Tabel 5.9	Frekuensi Alasan Mengonsumsi Produk Oriflame	49
Tabel 5.10	Jenis Kelamin*Harga Sesuai Dengan Kepuasan Crosstabulation..	50
Tabel 5.11	Pengeluaran Perbulan*Lebih Unggul Crosstabulation	52
Tabel 5.12	Usia*Menggunakan Produk Oriflame Secara Rutin Crosstabulation.....	53
Tabel 5.13	Pertama Kali Kenal Produk*Keputusan Yang Tepat Crosstabulation.....	53
Tabel 5.14	Koefesien Regresi Berganda	55
Tabel 5.15	Hasil Uji F (F Test)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan	9
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	20

**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen (Harga, Kualitas, Resiko, Distribusi,
Produsen dan Posisi produk) Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Kosmetik Oriflame Di Palembang.**

ABSTRAKSI

Persepsi konsumen adalah proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisir, menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Setiap individu membuat keputusan dan mengambil sikap atas dasar pada apa yang mereka persepsikan untuk kenyataan, maka pemasar harus dapat memahami persepsi konsumen secara keseluruhan agar dapat lebih mudah dalam menentukan faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Palembang

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik, terdiri dari persamaan regresi. Pengolahan data untuk mengetahui besarnya pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Palembang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 (*Stastical Package For Social Sicience*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Berdasarkan hasil regresi diketahui, bahwa dari ke enam elemen persepsi yaitu harga, kualitas, resiko, distribusi, produsen, dan posisi produk hanya produsen dan posisi produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian



Analysis Influence of Consumer Perception (Price, Quality, Risk, Distribution, Produce, Position Of Product) To Purchase Decision Of Oriflame Product In Palembang.

ABSTRACT

Consumer perception is process which is used by someone to choose, organize, and interpret information to create a preview of the world which has a meaning. Each individual make a decision and take an attitude which is based by what their perception in the real world, so marketer have to understand consumer perception in whole package to make it easier in establish the factors which can influence consumer in purchase decision that they make.

The objectives of this research are to know how much the influence of consumer perception to purchase decision of Oriflame product in Palembang.

Analysis method which is used in the research is statistics analysis. This statistic analysis consist from regression test. The data processing to know how much the influence of consumer perception to purchase decision of Oriflame product. This data processing used SPSS 15.0 program (Statistical Package For Social Science)

The result of this research show that consumer perception has a strong influence to consumer purchase decision of Oriflame product in Palembang. Based on the result of the regression test. It is know that from the six elements of consumer perception they are price, quality, risk, distribution, produce and position of product, but only produce and position of product have significant influence to purchase of Oriflame product.

Key Words : Consumer Perception and Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam pemenuhan kebutuhan hidup, manusia memiliki kebutuhan yang berbeda terhadap barang dan jasa. Perbedaan ini disebabkan faktor ekonomi dan sosial suatu masyarakat. Jika dilihat dari faktor ekonomi, Palembang merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia yang memiliki pasar yang cukup potensial untuk dijadikan lahan bisnis atau *market place*. Hal ini disebabkan karena banyaknya penduduk yang ada di Palembang disertai dengan daya beli masyarakat yang tinggi.¹

Semakin pesatnya perubahan dalam gaya hidup yang terjadi di kota Palembang, berbanding lurus dengan pertumbuhan perusahaan yang menyediakan fasilitas berupa barang dan jasa. Khususnya, produk kosmetik yang masuk ke pasar, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Dengan demikian, permintaan pasar akan kosmetik cenderung meningkat.

Meningkatnya permintaan pasar akan produk kosmetik menyebabkan banyak pengusaha yang tertarik untuk bergerak dibidang kosmetik, sehingga tingkat persaingan produk kosmetik di Indonesia tergolong cukup ketat. Pada tabel 1.1. dapat dilihat merek-merek produk kosmetik yang bersaing di pasar Indonesia.

¹ <http://bps.go.id>, diakses pada tanggal 20 April 2009 jam.09.45 WIB

Tabel 1.1. Merek-merek produk kosmetik di Indonesia

Produk Kosmetik Dalam Negeri	Produk Kosmetik Luar Negeri
1. Cempaka Cosmetics	1. Oriflame
2. Fanbo	2. Jhonson's
3. La Tulipe	3. L'Oreal
4. Mark's	4. Nivea
5. Mustika Ratu	5. Avione
6. Ristra	6. Pond's
7. Rivera	7. Revlon
8. Sari Ayu	8. Tje Fuk
9. Viva Cosmetics	9. Tull Jye
10. Warda	10. Ultima

sumber: www.swa.co.id

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa ada dua pembagian produk kosmetik berdasarkan wilayah produksi, yaitu

Pertama, produk kosmetik dalam negeri yang merupakan kosmetik yang diproduksi di dalam negeri Indonesia seperti Viva, Wardah, Sariayu dan sebagainya. Hal ini dapat dilihat dari kode registrasi produk dari pemerintah yaitu dari badan POM dengan kode CD.

Kedua, produk kosmetik luar negeri yang merupakan kosmetik yang diimpor oleh importir Indonesia dari luar negeri seperti Oriflame, L'oreal dan sebagainya. Hal ini dapat dilihat dari kode registrasi produk dari pemerintah yaitu badan POM dengan kode CL atau CC.

Karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik dan juga banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian maka perusahaan-perusahaan kosmetik harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Begitu juga halnya dengan PT. Orindo Alam Ayu (PT.OAA) yang merupakan salah satu dari perusahaan asing yang memproduksi produk kosmetik "ORIFLAME". Oriflame menawarkan produk kosmetik yang berbahan dasar dari

sari pati tumbuh-tumbuhan yang alami dan dikemas dengan teknologi canggih serta, tidak mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya untuk kesehatan kulit bagi anak-anak hingga dewasa dan juga diperuntukkan bagi pria dan wanita. Produk oriflame dibagi dalam lima klasifikasi, yaitu : tata rias, perawatan kulit (*skincare*), perawatan rambut dan tubuh (*toiletries*), wewangian dan produk untuk anak-anak.

Perusahaan Oriflame merupakan salah satu *Multi National Cooperation* (MNC) karena sudah tersebar ke 55 negara di seluruh Indonesia, termasuk Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1986, serta memiliki lebih dari 1,7 juta *partner* yang berdiri dan terus berkembang sejak 22 tahun yang lalu, Oriflame yang telah memiliki kantor-kantor cabang pemasaran di beberapa kota besar diantaranya, adalah: Jakarta, Rawamangun, Daan Mogot, Bandung, Medan, Pekanbaru, Makassar, Surabaya, Denpasar, Jogjakarta, Balikpapan, Semarang, Palembang, dan Manado.²

Oriflame mempunyai komitmen tinggi dalam kerjasama yang dijalin dengan *partner*-nya yaitu para *consultant*. Oriflame mempunyai motto "*Make Money Today And Fulfill Your Dreams*". yaitu dengan tujuan membantu semua *consultant* agar dapat mewujudkan impian mereka dengan memiliki kebebasan waktu dan kebebasan finansial.

Kantor cabang Oriflame ke-13 resmi dibuka di Palembang sebagai ibukota provinsi Sumatera Selatan pada tanggal 6 April 2008. Alasan kantor ini dibuka oleh Oriflame Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta yaitu untuk memberikan kemudahan dalam pembelian produk oriflame melalui para *consultant* dan secara tidak langsung memberikan peluang yang besar kepada mereka untuk dapat meningkatkan bisnisnya dengan memperluas pasar di daerah Palembang dan sekitarnya.

² <http://www.oriflame.com>. Diakses pada tanggal 4 April 2009 jam 10.00 WIB

Selain memperluas pangsa pasar dengan membuka kantor cabang, Oriflame juga meningkatkan kepuasan bagi konsumen dengan selalu menciptakan inovasi produk-produk terbaru sesuai yang dibutuhkan konsumen bahkan menciptakan *trend* saat ini dan tentunya produk yang ditawarkan oriflame telah disesuaikan dengan iklim tropis di Indonesia. Dengan inovasi produk ini dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebab kepuasan (persepsi) konsumen sangat penting karena dapat memberikan rasa ingin beli yang akhirnya konsumen akan membuat suatu keputusan apakah ia membeli atau tidak.

Dari pengenalan sebuah produk-produk inovasi yang diluncurkan untuk masyarakat maka akan timbul perilaku konsumen. Mulai dari apa motivasi konsumen mengkonsumsi produk kosmetik Oriflame, bagaimana sikap setelah mengkonsumsi produk kosmetik Oriflame, hingga persepsi apa yang muncul dibenak konsumen terhadap produk kosmetik Oriflame tersebut.

Dimana persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berupa rasa butuh dan ingin membeli produk tersebut.

Persepsi merupakan suatu proses bagaimana stimuli itu di seleksi, di organisasi, di interpretasikan. Demikian halnya dengan perusahaan Oriflame terhadap produknya agar dapat diterima di pasar dan dipersepsikan masyarakat sebagai produk yang berkualitas dan bercita rasa baik. Dengan produk yang berkualitas dan bercita rasa baik maka konsumen mempunyai minat untuk beli.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen (Harga, Kualitas, Resiko, Distribusi, Produsen dan Posisi produk) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Di Palembang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oriflame di Palembang.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai masukan untuk Perusahaan Oriflame dalam mempertahankan persepsi positif di benak konsumen dan mengurangi atau menghilangkan keluhan-keluhan pelanggan demi kepuasan konsumen itu sendiri.
2. Sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut serta akan menjadi masukan guna menambah wawasan dan pengetahuan untuk acuan penelitian-penelitian sejenis berikutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliansa, Bethy. 2005, *Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Di BC Masayu Amalia*. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Dr.Ir.Ujang Sumarwan, M.Sc. 2003, *PerilakuKonsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Husein, Umar. 1997, *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, 2003 *Bisnis*, Jilid I, PT Prenhallindo, Jakarta
- Herawati, Sri 2008, *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Ayu Di Palembang*. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen Universitas Sriwijaya
- Kasali, Rhenald. 1999, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid ke-1. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid Ke-2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid I
- Lamb, Hair. 2001, *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho J. Setiadi. 2003, *Perilaku Konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*, Edisi ke 1. Jakarta : PT. Prenada Media.
- Natalisa, Diah. 2007, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Palembang : Universitas Sriwijaya.
- Natalisa, Diah. 2007, *Perilaku Konsumen Konsep Dasar Dan Pemahaman.* Palembang : Universitas Sriwijaya.
- Puspowarsito, A.H. 2008, *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung : Humaniora.
- Rangkuti, Freddy. 2005, *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia.
- Risyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2004. hal 228

Sekaran, Uma. 2006, *Reseach Methods for Business (Metodologi Penelitian dalam Bisnis)*. Edisi ke 4. Jakarta : Salemba Empat.

Stanton, William J. 1993, *Prinsip Pemasaran. Terjemahan Y Lamarto*. Edisi ke-7. Jakarta : Erlangga.

Supomo, Bambang dan Nur Indrianto. 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.

Swastha, Basu. Dr.Ir.Dh, MBA. 2001, *Manajemen Penjualan (edisi ketiga)*. Yogyakarta : BPFE.

Schiffman, Kanuk. 2000, *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Prehallindo.

Schiffman , Kanuk, 1997. *Consumer Behavior*, Jakarta, PT Prenhallindo

Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. 2000. *Total Quality Management*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Situs internet:

www.suaramerdeka.com , Diakses pada tanggal 6 Desember 2008.

www.DwiKi.com, Diakses pada tanggal 10 Oktober 2008.

www.swa.co.id, Diakses pada tanggal 29 September 2008.

<http://bps.go.id>. diakses pada tanggal 20 April 2009 jam.09.45 WIB

<http://www.oriflame.com>. Diakses pada tanggal 4 April 2009