

EN

**Departemen Pendidikan Nasional  
Universitas Sriwijaya  
Fakultas Ekonomi  
Inderalaya**

**Skripsi**

**Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Sari Ayu Di Palembang**



**Diajukan oleh:**

**SRI HERAWATI**

**NIM. 01043110039**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2003**

07

S  
658.824 307  
Her  
P  
2008  
E-080534

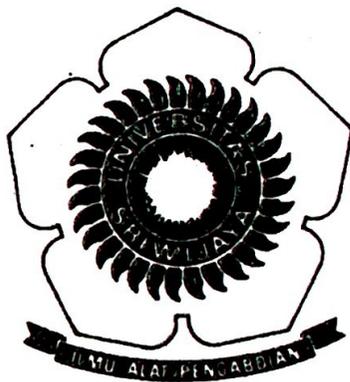
**Departemen Pendidikan Nasional  
Universitas Sriwijaya  
Fakultas Ekonomi  
Inderalaya**



**Skripsi**

**Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

**Produk Sari Ayu Di Palembang**



R. 16984  
17366

**Diajukan oleh:**

**SRI HERAWATI**

**NIM. 01043110039**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008**

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

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

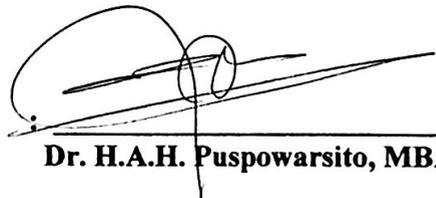
**NAMA : SRI HERAWATI  
NIM : 01043110039  
JURUSAN : MANAJEMEN  
PROGRAM : STRATA-1  
MATA KULIAH : PERILAKU KONSUMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI AYU  
DI PALEMBANG**

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Tanggal** 23 - MEI - 2008 **Ketua**

  
**Dr. H.A.H. Puspowarsito, MBA**

**Tanggal** 19 - MEI - 2008 **Anggota :**

  
**Drs. Islahuddin Daud, MM**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : SRI HERAWATI  
NIM : 01043110039  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : PERILAKU KONSUMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI AYU  
DI PALEMBANG

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 12 Mei 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 12 Mei 2008

Ketua,

Anggota,

Anggota,

A

  
Dr. H.A.H. Puspowarsito, MBA NIP. 131474904

  
Drs. Islahuddin Daud, MM NIP. 131412524

  
Drs. H. A. Nazaruddin, MM NIP. 131471619

Mengetahui,  
Ketua jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131474902

# MOTTO

*"Setiap orang di antara kamu adalah pemimpin, dan masing-masing bertanggung jawab atas yang dipimpin-nya."*

*(Muttafaq 'Alaih)*

## PERSEMBAHAN

- & Kedua orang tuaku*
- & Kakak-kakakku*
- & Seluruh keluarga besar*
- & Teman-teman sejawat*
- & Almamaterku FE*

UNSRJ

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Syukur alhamdulillah dan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Ayu Di Palembang.**

Penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab terdiri dari Bab I. Pendahuluan, Bab II. Tinjauan Pustaka, Bab III. Gambaran Umum Perusahaan, Bab IV. Analisis dan Pembahasan dan Bab V. Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, yang dalam penelitian ini adalah para pemakai produk kosmetika Sari Ayu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel produk dan variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis deskriptif variabel utama menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk Sari Ayu yang dilakukan oleh konsumen.

Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, almamater dan semua pihak yang membutuhkannya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum.wr.wb

Penulis

Sri Herawati

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Ayu 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 mendukung baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Badia Perizade, M.B.A, Rektor Universitas Sriwijaya
2. Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Drs. Yuliansyah. M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Dr. H.A.H.Puspowarsito, Pembimbing I Skripsi, terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan do'anya.
5. Drs. Islahuddin Daud, M.M, Pembimbing II Skripsi, terima kasih atas bimbingan yang diberikan dalam penulisan skripsi selama ini.
6. Semua bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Untuk Kedua Orang Tua Qu (Abah n' Ibu) yang aQ cintai dan aQ sayangi selalu, terima kasih atas segala dukungan moril dan materil yang di berikan selama ini, terima kasih atas do'a yang tak henti-hentinya untuk Qu, terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang sudah kalian curahkan untuk Qu selama ini. **THANK FOR ALL,,,** Kalian adalah anugerah terindah dalam hidup Qu. Kalian adalah motivasi terbesar dalam mencapai cita-cita Qu.
9. Untuk Kakak-kakak Qu tersayang antara lain kak Man alias Ilex (Supratman Hadi) thanx y udah mau jadi ojek pribadi adek mu yang

cerewet ini, thanx juga atas masukan-masukan yang diberikan dalam penulisan skripsi Qu, dan thanx juga atas dukungan moril n' materilnya. Terutama materilnya He...he. Buat si kembar kak @ma (Darma Sakti) n' kak @sa (Darsa Wijaya) thanx atas dukungannya n' thanx juga atas komputernya. Komputernya sangat membantu *buaaangets*. Buat kak Edi si kakek jabat (Dedi Darmawan) thanx atas support yang diberikan, thanx y kak udah mau menghibur adek mu disaat-saat yang paling down. Terima kasih kakak-kakak Qu tersayang atas kebersamaannya n' kasih sayang serta perhatian yang kalian berikan pada Qu selama ini. Walaupun Qt sering berantem n' beda pendapat tapi Qt harus tetap Solid Bro'

10. Buat ayuk-ayuk n' mbak-mbak ipar Qu, yuk Ita, mbak keshi, yuk Sun (tempat curhat Qu), n' mbak Diah thanx atas do'anya. Semoga langgeng sampe kakek-nenek. Amin.....
11. Buat keponakan-keponakan Qu Aldo Christian Hadi Natta, Albert Novalliano, Bobby Herlangga, Amisha Angelica, Mutiara Putri, n' Sultan Arya Pratama thanx my little angels, U R The Best.
12. Buat yuk Sari, thanx atas do'anya. Walau bagaimana pun Qt tetap saudara. Ok,,
13. Buat sepupu Qu yang manizzz, cek Kajol (Renny Anggaini) n' leni, thanx atas do'a n' supportnya.
14. Buat keluarga besar ku yang g mungkin disebutkan satu-persatu, terima kasih banyak atas do'a dan dukungannya selama ini.
15. Buat teman seperjuanganku, Chute' ch4zee thanx atas bantuan, do'a n' supportnya. Akhirnya Qt bisa menyelesaikan kuliah Qt. Horee,,,,,!!!
16. Buat Egha' n' Rustam, cak mano bibik n' mamang la lego kan,,akhirnyo bisul itu pecah jugo. Galak2 berobat y,,jgn lupu berobat samo mami tercinta kalian. He...he.
17. Buat Denizz, Edy n' Nedy, Selamat akhirnya Qt bisa wisuda juga.
18. Buat Sahabat Qu, Paree n' Gals, Thanx atas bantuannya, thanx juga udah mau jadi sahabat terbaik Qu selama ini. Hari-hari bersama kalian adalah kenangan terindah dalam hidup Qu. Cayoo..., ayo berjuang n' tetap semangat.do'a Qu selalu menyertai kalian.

19. Buat sahabat Qu yang udah diwisuda terlebih dahulu, Lee\_Zha, Chanee, n' Nenong, Hidda, ellfa, n' Di\_dien. Thanx atas do'a n' supportnya. Oio...kalo ado lokak ajak-ajak y,,
20. Buat temen-temen seangkatan manajemen 04', Dame, Tini, Indah, Wa\_One, Rundeng, Yudhi, Adi, Adit, Andhika, Jack, Rudhi, David, Efran. Dan temen-temen laennya yang g bisa disebutkan satu-persatu, thanx atas bantuannya n' supportnya. Cayoo,,,,Semangat,,,,teruskan perjuangan kalian. Pantang menyerah Bapak-Bapak n' Ibu-Ibu.
21. Buat sohib karib Qu dari SLTP sampe Sekarang Nhe\_Nha alias nyit2 dengan nama lengkap Nina Meidia Agustina (Arc 04') thanx ya atas bantuan, do'a n' supportnya. Thanx udah mau nemenin ke mana aQ pergi. Thanx udah mau jadi temen curhat Qu selama ini n' Thanx atas persahabatan yang terjalin selama ini. Kapan Qt kost bareng lagi??. He...he. U Are My Best Friend. Tetap semangat ya buk,,
22. Buat temen-temen kost Qu yang laen, Echa alias Eka Anggraini (FKIP BIO 04'), Nung alias Nurhayati (FKIP BIO 04'), n' Rhe\_Rhe (FT Kelautan 04') thanx atas do,a n supportnya. Kapan nyusul?? aQ do'akan secepatnya. Key,,
23. Buat Tina n' Indah (manajemen 05') sukses y,,
24. Buat Mas Kodok, thanx y atas support yang diberikan selama penulisan skripsi Qu, thanx karena mas udah mau jadi alarm belajar Qu. Thanx udah mau dengerin keluh kesah Qu, thanx atas nasehat-nasehatnya n' thanx juga karena mas udah mau jadi kakak angkat Qu sekarang. Maaf yang setulusnya kalo si Do2l ini udah membuat mu kecewa.

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF .....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
LAMPIRAN	
ABSTRAKSI.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
PERNYATAAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Metode Penelitian .....	8
1.5.1 Rancangan Penelitian .....	8
1.5.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	9
1.5.3 Populasi dan Sampel .....	10
1.5.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	10
1.5.5 Variabel Penelitian .....	11
1.5.6 Instrumen Penelitian .....	14
1.5.7 Jenis Data .....	14
1.5.8 Teknik Analisis Data.....	14



## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1	Landasan Teori .....	16
2.1.1	Perilaku Konsumen .....	16
2.1.2	Persepsi Konsumen .....	17
2.1.3	Bauran Pemasaran.....	20
2.1.4	Pengambilan Keputusan Konsumen .....	23
2.2	Penelitian Terdahulu .....	29
2.3	Kerangka Konseptual .....	32

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

3.1	Profil Martha Tilaar Grup.....	34
3.2	Sejarah Sari Ayu .....	36
3.3	Prestasi .....	38
3.4	Produk .....	49
3.5	Distribusi .....	43
3.6	Promosi.....	44

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1	Akurasi Data .....	46
4.1.1	Uji Validitas .....	47
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	49
4.1.3	Uji Normalitas .....	49
4.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	51
4.2.1	Analisis Deskriptif Non Variabel .....	51
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Utama.....	58
4.3	Analisis Tabulasi Silang.....	68
4.3.1	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Lama Menggunakan Produk Sari Ayu.....	68
4.3.2	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Pertama Kali Mengenal Produk Sari Ayu .....	69

4.3.3	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Tempat Biasanya Responden Membeli Produk Sari Ayu.....	70
4.3.4	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Alasan Responden Menggunakan Produk Sari Ayu.....	71
4.4	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Ayu.....	72
4.4.1	Analisis Regresi Berganda .....	72
4.4.2	Analisis Korelasi Antara Elemen Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Konsumen.....	78
4.5	Analisis Pengaruh Elemen Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Ayu .....	79
4.5.1	Pengaruh Keseluruhan Elemen Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk sari Ayu .....	80
4.5.2	Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk sari Ayu.....	81
4.5.3	Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Ayu.....	81
4.5.4	Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Ayu.....	82
4.5.5	Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Ayu.....	82
4.6	Perbandingan Hasil Analisis Dengan Penelitian Terdahulu .....	83

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran.....	87

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1Merek-Merek Produk Kosmetik Di Indonesia .....	3
Tabel 3.1 Jenis-Jenis Produk Sari Ayu .....	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Variabel Utama .....	50
Tabel 4.3 Frekuensi Usia Responden .....	51
Tabel 4.4 Frekuensi Lama Menggunakan Produk .....	52
Tabel 4.5 Frekuensi Pekerjaan Responden .....	53
Tabel 4.6 Frekuensi Penghasilan Responden .....	54
Tabel 4.7 Frekuensi Dimana Pertama Kali Responden Mengenal Sari Ayu ...	55
Tabel 4.8 Frekuensi Tempat Membeli Produk Sari Ayu .....	56
Tabel 4.9 Frekuensi Pertimbangan Responden.....	57
Tabel 4.10 Kepedulian Dalam Memilih Berbagai Jenis Kosmetik.....	58
Tabel 4.11 Macam-Macam Jenis Produk Kosmetik.....	59
Tabel 4.12 Seberapa Penting Produk Sari Ayu .....	60
Tabel 4.13 Kepedulian Terhadap Sari Ayu.....	61
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Dimensi Produk .....	62
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Dimensi Harga .....	64
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Dimensi Tempat.....	65
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Dimensi Promosi.....	66
Tabel 4.18 Tabulasi silang Antara Usia Responden Dan Lama Menggunakan Produk Sari Ayu.....	68

Tabel 4.19 Tabulasi silang Antara Usia Responden Dan Dari mana Responden Pertama kali Mengenal Produk Sari Ayu .....	69
Tabel 4.20 Tabulasi silang Antara Usia Responden Dan Tempat Biasanya Responden Membeli Produk Sari Ayu.....	70
Tabel 4.21 Tabulasi silang Antara Usia Responden Dan Alasan Responden Menggunakan Produk Sari Ayu.....	71
Tabel 4.22 Hasil Mean Dan Standar Deviasi .....	72
Tabel 4.23 Koefisien Korelasi Dan Determinasi .....	73
Tabel 4.24 Hasil Uji F test .....	74
Tabel 4.25 Koefisien Regresi Berganda .....	74
Tabel 4.26 Koefisien Korelasi Dan Determinasi Setelah X2 Dan X3 Dikeluarkan Dari Model Regresi .....	75
Tabel 4.27 Hasil Uji F test Setelah X2 (Promosi) Dan X3 (Tempat)Dikeluarkan Dari Model Regresi .....	76
Tabel 4.28 Koefisien Regresi Berganda Setelah X2 (Promosi) Dan X3 (Tempat) Dikeluarkan Dari Model Regresi .....	77
Tabel 4.29 Korelasi Antara Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian...	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen.....	28
Gambar 3.1 Distribusi Sari Ayu.....	43

# **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Ayu Di Palembang**

## **ABSTRAKSI**

Persepsi Konsumen adalah proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisir, dan 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 Sari Ayu.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik. Analisis statistik ini terdiri dari uji persamaan regresi, uji korelasi, dan uji determinasi. Pengolahan data untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sari Ayu, dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.5 (*Statistical Package For Social Science*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk Sari Ayu di Palembang. Berdasarkan hasil analisis korelasi diketahui bahwa dari keempat elemen persepsi konsumen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, hanya produk dan promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Ayu.

Untuk itu, penulis menyarankan agar Sari Ayu harus lebih meningkatkan produk dan promosinya, melalui inovasi-inovasi dengan terlebih dahulu mengadakan *brainstorming* untuk mendapatkan ide-ide yang kreatif dan orisinal sehingga produknya mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk-produk kosmetik lainnya yang sejenis yang dapat menarik perhatian konsumen. Serta lebih giat lagi dan kreatif dalam mempromosikan produknya.

Kata kunci : Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian

# **The Influence of Consumer Perception to Purchase Decision of Sari Ayu 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 is to know how much the influence of consumer perception to purchase decision of Sari Ayu product in Palembang.

Analysis method which is used in this research is statistics analysis. This statistics analysis consist from regression test, correlation test, and determination test. The data processing to know how much the influence of consumer perception to purchase decision of Sari Ayu product. This data processing used SPSS 11.5 program (Statistical Package For Social Science).

The result of this research show that consumer perception has a strong influence to consumer purchase decision of Sari Ayu product in Palembang. Based on the result of the correlation test. It is know that from the four elements they are product, price, place, and promotion, but only product and promotion have significant influence to purchase decision of Sari Ayu product.

Furthermore, the writer suggest Sari Ayu has to increasing the product and promotion too. Through the innovation from brainstorming to get creative and original ideas. So the product will has a superiority besides the competitor product with a creative promotion too of course.

**Keywords:** Consumer Perception and Purchase Decision.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**NAMA** : **SRI HERAWATI**  
**NIM** : **01043110039**  
**KONSENTRASI** : **MANAJEMEN PEMASARAN**

**Dengan ini menyatakan :**

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan 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 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan 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, 18 Mei 2008



**SRI HERAWATI**  
**NIM. 01043110039**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan ekonomi istilah barang dan jasa bukanlah hal yang baru lagi. Barang dan jasa inilah yang selalu digunakan untuk memenuhi semua kebutuhan manusia menyangkut kelangsungan hidupnya. Namun dalam hal ini kebutuhan dan keinginan manusia berbeda. Perbedaan-perbedaan ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan dalam bahasa, usia, pendapatan, gaya hidup, letak geografi, pendidikan, agama, pekerjaan, budaya, adat-istiadat, dan kebiasaan dari masyarakat setempat.

Sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia, Palembang dapat dikatakan sebagai pangsa pasar yang cukup potensial untuk dijadikan lahan bisnis. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pembangunan-pembangunan fisik yang telah dilakukan maupun yang masih berlangsung hingga saat ini, dan kalau kita perhatikan makin hari makin banyak usaha-usaha baru yang dibangun dikota ini. mulai dari toko-toko, pusat perbelanjaan sampai mall seperti Carrefour, Diamon, Palembang Indah Mall (PIM), dan lain sebagainya.

Hal ini merupakan indikator bahwa kota Palembang mulai berkembang dengan pesat selain populasi penduduknya yang tergolong cukup besar. Masyarakatnya pun menunjukkan antusias yang sangat besar terhadap hal-hal yang masih dianggap baru, hal ini dapat dilihat dari maraknya setiap pembukaan toko atau pusat perbelanjaan.

Semakin berkembangnya kebutuhan manusia baik dari segi kualitas maupun kemakmuran maka semakin kompleks kebutuhan yang harus dipenuhi. Sebagai makhluk sosial, manusia menuntut adanya kemajuan-kemajuan dalam usahanya memenuhi kebutuhan. Umumnya orang akan memenuhi kebutuhan yang dirasa paling penting lebih dahulu. Setelah kebutuhan itu terpenuhi barulah kemudian mengalihkan pada kebutuhan selanjutnya.

Promosi dari pihak produsen yang begitu gencar melalui berbagai media serta meningkatnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap pemeliharaan kesehatan dan penampilan, semakin mempengaruhi minat masyarakat terhadap pemakaian kosmetik.

Semakin pesatnya perubahan dan perkembangan yang terjadi di kota Palembang, maka akan semakin banyak pula produk kosmetik yang masuk ke pasar, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri

Dengan demikian permintaan pasar akan kosmetik cenderung meningkat. Apalagi didukung dengan begitu banyak merek-merek kosmetik yang masuk dipasaran maka persepsi konsumen akan berbagai jenis dan merek kosmetik itu pun akan berbeda pula, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu merek produk.

Meningkatnya permintaan pasar akan produk kosmetik menyebabkan banyak pengusaha yang tertarik untuk bergerak di bidang 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.

**Tabel 1.1. Merek-merek produk kosmetik di Indonesia**

Produk Kosmetik Lokal	Produk Kosmetik Asing
1. Amelia	1. Avione
2. Cempaka Cosmetics	2. Jhonson's
3. Fanbo	3. L'Oreal
4. La Tulipe	4. Max Factor
5. Mark's	5. Nivea
6. Mustika Ratu	6. Oriflame
7. Ristra	7. Ponds
8. Rivera	8. Revlon
9. Sari Ayu	9. Tje Fuk
10. Viva Cosmetics	10. Tull Jye
11. Warda	11. Ultima

Sumber: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

Dalam melakukan pembelian kosmetik, konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

#### 1. Faktor Pendidikan

Dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan membuat orang semakin menyadari arti pentingnya merawat kesehatan tubuh dan menjaga penampilan diri untuk menambah kepercayaan diri.

#### 2. Jenis Pekerjaan

Lingkungan pekerjaan menuntut seseorang untuk menjaga penampilan, terutama yang bekerja dilingkungan perkantoran.

#### 3. Tingkat Sosial Ekonomi

Tingkat sosial tertentu (tinggi) menuntut seseorang untuk lebih memperhatikan penampilan diri mereka karena akan mencerminkan diri dan menjaga status mereka di masyarakat.

Dalam masyarakat terdapat tiga kelompok sosial ekonomi, antara lain:

1. Kelas Atas (*High Class Group*)

Merupakan kelompok masyarakat yang memiliki kemakmuran, mempunyai latar belakang keluarga terkenal, memiliki pendapatan yang tinggi dan mereka berusaha membeli simbol status.

2. Kelas Menengah (*Middle Class Group*)

Merupakan kelompok masyarakat pekerja kantor yang memusatkan pada karier dan merupakan para professional, penghasilan mereka adalah rata-rata. Mereka membeli produk yang sedang populer, menjadi mode, dan mencari merek yang lebih baik.

3. Kelas Bawah (*Low Class Group*)

Merupakan kelompok masyarakat yang berpenghasilan rendah, seringkali mempunyai pendidikan yang rendah. Mereka tidak terlalu mementingkan kualitas produk, yang penting produk tersebut memenuhi kebutuhan hidup mereka.

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 Martha Tilaar Group (MTG) yang memproduksi produk kosmetik SARI AYU yang merupakan sebuah grup usaha industri jamu dan kosmetik dengan merek dagang Sari Ayu Martha Tilaar. Martha Tilaar Group merupakan perusahaan kosmetik dalam negeri, yang mana hingga

saat ini produk-produknya sudah mencapai ke pasar mancanegara. Grup usaha ini memayungi 11 anak perusahaan dan mempekerjakan sekitar 6.000 karyawan. Keberhasilan Martha Tilaar menjadi papan atas dimulai pada tahun 1987.

Suatu ketika bendera usaha Martha Tilaar sudah sedang berkembang, namun orang masih saja memandangnya sebelah mata. Produk jamu dan kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar sangat identik sekali dengan produk lokal. Orang hanya tahu demikian saja tanpa mau mengenal bahwa produk Martha Tilaar sesungguhnya sudah mendunia, berkualitas dan bergengsi. Bahkan, Sari Ayu Martha Tilaar sudah menjadi sebuah ikon produk lokal yang mendunia. Sebai misalnya, Sari Ayu Martha Tilaar memiliki produk kosmetika berkelas seperti: *Biokos, Belia, Caring Colours, Professional Artist Cosmetics (PAC), Aromatic, Jamu Garden*, dan lain-lain yang sudah terkenal sampai ke mancanegara.

Produk-produk tersebut dipasarkan di kantor-kantor pemasaran Martha Tilaar di luar negeri seperti Malaysia, Brunei Darussalam, Filipina, bahkan ke Los Angeles, AS. Ditambah lagi di Paris, Perancis Martha Tilaar memiliki sebuah laboratorium penelitian parfum. Martha Tilaar juga memiliki puluhan spa di luar negeri yang tetap menempelkan merek dagang Martha Tilaar, seperti di Malaysia, bertempat di Crown Princess Kuala Lumpur. Pembukaan spa Martha Tilaar di hadiri oleh Permaisuri Agung Siti Aishah. Spa ini didirikan khusus untuk memenuhi banyaknya permintaan terutama pelanggan dari salon di *City Square*, Kuala Lumpur.

Martha Tilaar mempunyai komitmen tinggi untuk membangun industri kosmetika. Martha Tilaar mempunyai investasi besar di bidang riset dan pengembangan (R&D). Sari Ayu mengirim staf ahli farmasinya belajar ke luar

negeri atau mengikuti berbagai pameran di luar negeri. Sari Ayu memiliki dua orang staf ahli farmasi bergelar doctor, sejumlah magister dan sarjana strata satu lainnya. R&D memberi hasil, Sari Ayu perlahan-lahan berhasil mengurangi ketergantungan kandungan bahan baku impor, berganti dengan bahan baku lokal di setiap produknya. Berdasarkan komitmen kuat itu Sari Ayu ingin menunjukkan kepada bangsa-bangsa di dunia bahwa Indonesia bias unjuk diri dan tidaklah ketinggalan di bidang kosmetika dan tata rias.

Karena hampir semua kejadian didunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari lima panca indera: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan dan, pendengaran. Orang tidak menerima seluruh rangsangan yang ada dilingkungan mereka. Maka apa yang dipikirkan konsumen juga mempengaruhi perilaku mereka, perilaku pembelian mereka, perilaku mereka pada waktu luang dan seterusnya. Dan karena 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.<sup>1</sup>

Dari penjabaran diatas maka penulis menyimpulkan keterkaitan diantara komponen-komponen tersebut, yaitu antara **pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sari Ayu**. Hal ini jugalah yang dijadikan penulis sebagai judul penulisan skripsi.

---

<sup>1</sup> Schiffman dan Kanuk. Perilaku Konsumen. Prehallindo.2000, hal 137

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah, yaitu:

- Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Ayu?
- Berapa besarkah pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sari Ayu?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sari Ayu.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- Dengan mengetahui berapa besar pengaruh yang di timbulkan oleh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sari Ayu maka produsen Sari Ayu dapat mengetahui apa kelebihan dan kekurangan produk tersebut, dan apa yang harus di perbaiki agar produk tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih loyal terhadap produk Sari Ayu tersebut.
- Dengan mengetahui adanya hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian maka produsen Sari Ayu dapat merancang strategi yang tepat untuk meletakkan persepsi yang positif mengenai produk Sari Ayu dibenak konsumennya.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan langkah-langkah yang diambil sebelum melakukan penelitian, agar data yang diperlukan dapat diperoleh dan analisisnya bersifat objektif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif yang bersifat kausal yaitu penelitian yang didesain untuk mencari hubungan antara sebab dan akibat.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Rangkuti, Freddy. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 1997, hal 16.

## 1.5.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

### 1.5.2.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah kota Palembang dimana respondennya adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Sari Ayu.

### 1.5.2.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penentuan Judul Penelitian	✓																			
2	Pengumpulan data awal	✓																			
3	Pembuatan BAB 1	✓	✓																		
4	Pembuatan BAB 2	✓	✓	✓	✓																
5	Pembuatan BAB 3					✓	✓														
6	Pembuatan kuesioner						✓	✓													
7	Editing										✓	✓									
8	Coding										✓	✓	✓								
9	Analisis												✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Kesimpulan dan saran																		✓	✓	✓

### **1. 5. 3 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini meliputi para konsumen yang berjenis kelamin perempuan yang berusia diatas 17 tahun keatas yang pernah menggunakan produk Sari Ayu. Hal ini di pilih karena pada umumnya yang menggunakan kosmetik adalah kaum perempuan dan biasanya saat seorang anak perempuan menginjak masa remaja yaitu pada usia sekitar 17 tahunan mereka sudah mulai mencoba menggunakan kosmetik. dengan mengingat tidak diketahuinya secara pasti tentang jumlah populasi sebagai acuan dalam menentukan besarnya sampel yang harus di penuhi dalam penelitian ini, maka di batasi 100 orang responden saja, sebagai sampel yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan jumlah populasi.

### **1. 5. 4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh peneliti. Sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi atau data sesuai dengan tujuan penelitian.

### **1. 5. 5 Variabel Penelitian**

Uraian mengenai variabel penelitian terdiri dari variabel, batasan operasional variabel dan pengukuran variabel penelitian.

### 1.5.5.1 Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Variabel Dependen (Y): Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dimana variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.
- Variabel Independen (X): Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen.

### 1.5.5.2 Batasan Operasional Variabel Penelitian

1. Keputusan pembelian konsumen: adalah seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap dua alternatif atau lebih dalam pembelian produk Sari Ayu, apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

- Pemilihan beberapa jenis dan merek produk ini di pasar.

Artinya konsumen akan menyeleksi setiap merek produk yang sejenisnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu merek tersebut.

- Berbagai macam jenis dan merek dari produk ini yang sama atau berbeda.

Artinya beberapa jenis dan merek dari produk yang sejenis terkadang memiliki suatu kesamaan dan perbedaan.

- Seberapa penting produk ini.

Artinya sejauh mana konsumen membutuhkan produk tersebut.

- **Pemilihan Produk**

Artinya konsumen akan menyeleksi produk dengan merek yang sama tapi berbeda tipe sebelum melakukan pembelian.

2. **Persepsi Konsumen:** adalah proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen antara lain:

- **Produk:** meliputi mutu produk tersebut, bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut, teknologi yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut, kemasan yang menarik, dan manfaatnya pada kulit dan tubuh, serta keamanan produk Sari Ayu bagi pemakai dan efek yang ditimbulkan produk Sari Ayu.
- **Harga:** meliputi harga yang ditawarkan pasar kepada konsumen pembeli produk Sari Ayu dan harga yang dianggap sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen.
- **Distribusi:** saluran distribusi produk Sari Ayu dimulai dari apakah produk Sari Ayu mudah ditemukan atau didapat.
- **Promosi:** meliputi media promosi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk Sari Ayu, dan kemampuan wiraniaga dalam memberikan informasi mengenai Sari Ayu kepada pelanggannya.

### 1.5.5.3 Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert dan pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode regresi, untuk mengetahui hubungan-hubungan variabel yang akan dianalisis.

Pengukuran untuk variabel persepsi konsumen

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Biasa saja	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

Kuesioner keputusan pembelian konsumen.

Kuesioner ini dikembangkan oleh *Mital, banwari* (1989), "Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing*", 6, 147-162.

Kuesioner ini menggunakan skala tujuh poin, sebagai berikut:

1. dalam memilih berbagai jenis dan merek produk yang ada di pasar, apakah anda akan mengatakan:

saya tidak peduli dengan tipe dan merek yang saya beli    1 2 3 4 5    saya sangat peduli sekali dengan tipe dan merek yang saya beli

2. menurut anda bagaimana macam-macam jenis dan merek produk kosmetik yang ada di pasar, apakah semuanya sangat sama atau mereka semua sangat berbeda.

Semuanya sama    1 2 3 4 5    semuanya berbeda

3. seberapa penting bagi anda untuk memilih produk ini?

Sangat tidak penting    1 2 3 4 5    sangat penting sekali

4. dalam membuat pilihan terhadap produk ini, bagaimana kepedulian anda terhadap produk yang anda pilih?

Sangat tidak peduli    1 2 3 4 5    sangat peduli sekali

berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan terstruktur. Kuesiner ini akan digunakan untuk mengumpulkan data primer dan data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 11,5.

### 1. 5. 7 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan, yang kemudian diolah dan dianalisis.

- Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari buku-buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli, dan berbagai artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 1. 5. 8 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah sehingga menjadi output dengan menggunakan SPSS 11,5 for windows. Adapun output yang akan dijelaskan pada hasil pengolahan data berupa: Frekuensi, Deskriptif, Tabulasi Silang, dan Regresi Berganda.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Akbar, Ali, ST. 2005. *Menggunakan SPSS Bagi Peneliti Pemula*. Bandung: Penerbit Anggota Ikata Penerbit Indonesia (IKAPI).

Formula Regresi, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

X1 = Produk Sari Ayu

X2 = Harga produk Sari Ayu

X3 = Distribusi produk Sari Ayu

X4 = Promosi produk Sari Ayu

B1 = Konstanta untuk X1

B2 = Konstanta untuk X2

B3 = Konstanta untuk X3

B4 = Konstanta untuk X4

## Daftar Pustaka

- Akbar, Ali, ST. 2005. *Menggunakan SPSS Bagi Peneliti Pemula*. Bandung: Penerbit Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Andaryani, Putri. 2007. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Yang Ditimbulkan oleh Kacang Kulit (semi) Garuda*. Skripsi FE UNSRI Inderalaya.
- Bachtiar, Effendy. 2004. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Factory Outlet Dewa*. Skripsi FE UNSRI Inderalaya.
- Basu Swastha, Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- BISNIS. 2008. *Sari Ayu, Warna Terinspirasi Keindahan Alam*. Diambil tanggal 26 Maret 2008 dari <http://www.bisnis.com>
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 2002. Edisi Millenium. Jakarta: Penerbit Prehallindo.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- RMEXPOSE. 2008. *Garap Luar Negeri, Omzet Martha Tilaar Naik 20%*. Diambil tanggal 24 Maret 2008 dari <http://www.rmexpose.com>
- Schiffman, Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Prehallindo.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran (falsafah, teori, dan aplikasi)*. Jakarta: Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- SWA. 2008. *Produk Kosmetik di Indonesia*. Diambil Tanggal 12 Desember 2007 dari <http://www.swa.co.id/koran>
- Swastha, Basu. *Manajemen Bisnis Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2002.