

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian serta penggunaan produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder* sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 orang responden dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 18 variabel. Metode penyelesaian yang digunakan adalah analisis faktor tepatnya analisis faktor *explanatory*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 18 variabel penelitian dapat direduksi menjadi 5 faktor. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian serta penggunaan produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder* adalah Faktor *Consumer's requirement* dengan varians sebesar 13,353% menunjukkan bahwa faktor *Customer's requirement* mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian serta penggunaan produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder* sebesar 13,353%. Faktor Media informasi dengan varians sebesar 12,683% menunjukkan bahwa faktor Media informasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian serta penggunaan produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder* sebesar 12,683%. Faktor *Positioning* dengan varians sebesar 8,971% menunjukkan bahwa faktor *Positioning* mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian serta penggunaan produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder* sebesar 8,971%. Faktor *Display* dengan varians sebesar 8,040% menunjukkan bahwa faktor *Display* mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian serta penggunaan produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder* sebesar 8,040%. Faktor *Attractiveness* dengan varians sebesar 7,426% menunjukkan bahwa faktor *Attractiveness* mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian serta penggunaan produk *Oriflame Pure Colour Pressed Powder* sebesar 7,426%.

Kata Kunci: *Snowball sampling*, *Purposive sampling*, Analisis Faktor *Explanatory*

ABSTRACT

The purpose of this study is was to determine the factors that influence consumer decisions in the purchase and use products Oriflame Pure Colour Pressed Powder in order to improve product sales Oriflame Pure Colour Pressed Powder. This study took a sample of 150 respondents by distributing a questionnaire online. Sampling technique used is purposive sampling and snowball sampling. The number of variables used in this study was a total of 18 variables. Completion method used is the analysis of factors rather explanatory factor analysis. The results of this study showed that of the 18 research variables can be reduced to 5 factors. The factors that may affect consumer decisions in the purchase and use products Oriflame Pure Colour Pressed Powder is a factor Consumer's requirement with a variance of 13,353% indicates that the factor Customer's requirement influencing consumer decisions in the purchase and use of products Oriflame Pure Colour Pressed Powder amounted to 13,353%. Factor Media information with a variance of 12,683% indicates that the factor Media information influencing consumer decisions in the purchase and use of products Oriflame Pure Colour Pressed Powder amounted to 12,683%. Factor Positioning with a variance of 8,971% indicates that the factor Positioning influencing consumer decisions in the purchase and use of products Oriflame Pure Colour Pressed Powder amounted to 8,971%. Factor Display with variance of 8,040% indicates that the factor Display influencing consumer decisions in the purchase and use of products Oriflame Pure Colour Pressed Powder amounted to 8,040%. Factor Attractiveness with a variance of 7,426% indicates that the factor Attractiveness influencing consumer decisions in the purchase and use of products Oriflame Pure Colour Pressed Powder amounted to 7,426%.

Keywords: Snowball sampling, Purposive sampling, Explanatory factor analysis

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Defenisi Produk.....	5
2.2 Kualitas Produk.....	5
2.3 Merek.....	5
2.3.1 Defenisi Merek	5
2.3.2 Tujuan Pemberian Merek	6
2.3.3 Syarat-Syarat Memilih Merek	6
2.4 Perilaku Konsumen	6
2.4.1 <i>Buyer Behavior</i>	6
2.4.2 <i>Buying Motives</i> (Motif-Motif Pembelian)	7
2.4.3 <i>Buying Habits</i> (Kebiasaan Membeli)	8
2.4.4 Keputusan Membeli	8
2.4.5 Sistem Keputusan Membeli.....	9
2.4.6 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli ...	9
2.5 Defenisi Analisis Faktor	10

2.6 Asumsi Pada Analisis Faktor	10
2.7 Tahap-Tahap Analisis Faktor.....	11
2.7.1 Tahap Menilai Variabel Yang Layak.....	11
2.7.2 Tahap <i>Factoring</i>	12
2.7.3 Tahap <i>Rotation</i>	13
2.7.4 Tahap Memberi Nama Faktor Yang Terbentuk.....	14
2.8 Penelitian Terdahulu (<i>State of The Art</i>).....	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Variabel Penelitian	19
3.3 Waktu Dan Tempat Penelitian	19
3.4 Jenis Atau Tipe Data	19
3.5 Peralatan Dan Bahan Penelitian	19
3.6 Teknik Pengambilan Data Atau Prosedur Pengambilan Data	19
3.7 Jumlah Data (Jumlah Responden) Dan Kriteria Responden	20
3.8 Model Dasar Dan Rancangan Kuisisioner	21
3.9 Metode Penyelesaian.....	22
3.10 <i>Flowchart</i> Penelitian	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Gambaran Perusahaan	24
4.2 Gambaran Produk.....	24
4.3 Pengolahan Data <i>Pre Sampling</i>	25
4.3.1 Uji Validitas.....	25
4.3.2 Uji Realibilitas	27
4.4 Tahap Pengolahan Data.....	28
4.4.1 Analisis Deskriptif Untuk Karakteristik Responden.....	28
4.4.2 Analisis Deskriptif Untuk Jawaban Responden.....	30
4.4.3 Uji Validitas.....	40
4.4.4 Uji Realibilitas	41
4.4.5 Analisis Faktor	42
4.4.5.1 Tahap Menilai Variabel Yang Layak	44
4.4.5.2 Tahap Pembentukan Faktor (<i>Factoring</i>).....	59

4.4.5.3 Tahap Rotasi Faktor (<i>Rotation</i>).....	67
4.4.5.4 Tahap Pemberian Nama Faktor.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel hasil survey <i>top brand</i> untuk kategori bedak muka padat tahun 2015 dan 2016.....	2
Tabel 2.2 Rekapitan penelitian terdahulu (<i>state of the art</i>) tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik	15
Tabel 3.3 Variabel yang digunakan pada penelitian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk kosmetik <i>Oriflame Pre Colour Pressed Powder</i>	18
Tabel 4.4 Rekapitan hasil uji validitas.....	26
Tabel 4.5 Rekapitan hasil uji realibilitas	27
Tabel 4.6 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_1	30
Tabel 4.7 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_2	31
Tabel 4.8 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_3	31
Tabel 4.9 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_4	32
Tabel 4.10 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_5	32
Tabel 4.11 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_6	33
Tabel 4.12 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_7	33
Tabel 4.13 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_8	34
Tabel 4.14 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_9	34
Tabel 4.15 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_{10}	35
Tabel 4.16 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_{11}	36
Tabel 4.17 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_{12}	36
Tabel 4.18 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_{13}	37
Tabel 4.19 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_{14}	37
Tabel 4.20 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_{15}	38
Tabel 4.21 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_{16}	38
Tabel 4.22 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_{17}	39
Tabel 4.23 Tabel statistik deskriptif untuk variabel X_{18}	39
Tabel 4.24 Rekapitan hasil uji validitas.....	41
Tabel 4.25 Rekapitan hasil uji reliabilitas	42
Tabel 4.26 Tabel KMO and Bartlett's test of sphericity	45

Tabel 4.27 Tabel <i>anti image matrix</i>	46
Tabel 4.28 Tabel <i>KMO and Bartlett's test of sphericity</i> (setelah pengujian ulang 1)	49
Tabel 4.29 Tabel <i>anti image matrix</i> (setelah pengujian ulang 1)	50
Tabel 4.30 Tabel <i>KMO and Bartlett's test of sphericity</i> (setelah pengujian ulang 2)	52
Tabel 4.31 Tabel <i>anti image matrix</i> (setelah pengujian ulang 2)	53
Tabel 4.32 Tabel <i>KMO and Bartlett's test of sphericity</i> (setelah pengujian ulang 3)	56
Tabel 4.33 Tabel <i>anti image matrix</i> (setelah pengujian ulang 3)	56
Tabel 4.34 Tabel <i>KMO and Bartlett's test of sphericity</i> (setelah pengujian ulang 4)	58
Tabel 4.35 Tabel <i>anti image matrix</i> (setelah pengujian ulang 4)	59
Tabel 4.36 Tabel estimasi <i>communalities</i>	60
Tabel 4.37 Tabel <i>total variance explained</i>	62
Tabel 4.38 Tabel <i>component matrix</i>	65
Tabel 4.39 Tabel <i>rotated component matrix</i>	67
Tabel 4.40 Tabel <i>component transformation matrix</i>	69
Tabel 4.41 Tabel <i>component transformation matrix</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Model of buyer behavior</i>	7
Gambar 2.2 Sistem keputusan pembelian.....	9
Gambar 3.3 Kerangka pemikiran teoritis	21
Gambar 3.4 Tahap-tahap penyelesaian masalah menggunakan metode analisis faktor.....	22
Gambar 3.5 <i>Flowchart</i> penelitian	23
Gambar 4.6 Produk <i>Oriflame Pure Colour Pressed Powder</i>	25
Gambar 4.7 Grafik usia responden.....	28
Gambar 4.8 Grafik tempat tinggal responden.....	28
Gambar 4.9 Grafik pekerjaan responden	29
Gambar 4.10 Grafik jumlah pendapatan responden.....	29
Gambar 4.11 Grafik sumber pendapatan responden	30
Gambar 4.12 <i>Scree plot</i> hasil analisis faktor	64