



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**Fira Dinan A.L
NIM.12.104.110.67**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
April, 2016**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember*, telah diuji dan dihasilakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

H a r i : Kamis
Tanggal : 12 Mei 2016
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji

Dr. Nurul Qomariah, MM
NIP. 06 03 426

Anggota 1,

Anggota 2,

Drs. M. Naely Azhad, M.Si.
NPK. 196612311993031006

Feti Fatimah, SE.MM
NPK. 07 09 622

Mengesahkan :

Dekan,

Ketua Program Studi,

Drs. Achmad Suharto, MP.
NPK. 89 06 242

Mahenin Ika Sari, SE.MM.
NPK. 197708112005012000

KATA PENGANTAR

Penulis menghaturkan puji syukur alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember” dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember. Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna, semua itu tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Ada banyaknya pihak yang memberikan dukungan, bantuan moril dan material baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Drs. Achmad Suharto, MP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
2. Ibu Mahenin Ika Sari, SE.MM., selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak Drs. M Naely Azhad., MSi , selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Feti Fatimah SE, MM., Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Kedua orang tua, Adik dan keluarga besar terimakasih banyak atas semangat, nasehat, kasih ,doa dan dukungannya.
6. Teman-teman Mushroom Rohman, Farid, Iis, Galih, Yhani, terima kasih untuk doa dan bantuannya.
7. Teman-teman Kost Gardenia
8. Serta kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebut satu persatu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas semua bantuan yang diberikan, semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi semua Bapak, Ibu dan saudara-saudarai sekalian.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan akan memberikan suatu sumbangsih dan Universitas Muhammadiyah Jember

Jember, April 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.2.1 Faktor Sosial	10
2.2.2 Faktor Pribadi.....	12
2.2.3 Faktor Harga Produk.....	13
2.2.4 Faktor Kualitas Produk	14
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	16

2.3 Penelitian Terdahulu	18
2.4 Kerangka Konseptual.....	21
2.5 Hipotesis	22

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian	24
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3 Desain Penelitian	26
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4.1 Data Primer.....	26
3.4.2 Data Sekunder	26
3.5 Populasi.....	27
3.5.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.8 Uji Instrumen Data.....	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.9 Metode Analisis Data.....	31
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.	31
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.10.1 Uji Multikolinearitas	32
3.10.2 Uji Autokorelasi	32
3.10.3 Uji Heterokedastisitas.....	32
3.11 Analisis Koefisien Determinasi.....	33
3.12 Metode Pengujian Hipotesis	33
3.12.1 Uji F (Simultan)	33
3.12.2 Uji T (Parsial)	34

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.2	Struktur Organisasi.....	38
4.2	Gambaran Umum Responden	39
4.2.1	Karakteristik Usia.....	39
4.2.2	Karakteristik Uang Saku	39
4.2.3	Karakteristik Jumlah Pembelian.....	40
4.3	Uji Validitas	40
4.4	Uji Reliabilitas	42
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.6.1	Uji Multikolinearitas	44
4.6.2	Uji Heterokedastisitas.....	44
4.6.3	Uji Normalitas	45
4.7	Analisi Koefisien Determinan	47
4.8	Penguji Hipotesis	47
4.8.1	Uji F.....	47
4.8.2	Uji T.....	48 4.9
	Pembahasan.....	49

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Prosentas Pertimbangan Keputusan Pembelian	3
2. Volume Penjualan Oriflame.....	4
3. Perbandingan Penelitian Terdahulu	21
4. Nilai Skala Likert	35
5. Karakteristik Umur Responden.....	42
6. Karakteristik Berdasarkan Umur.....	30
7. Karakteristik Berdasarkan Uang Saku	39
8. Uji Validitas	41
9. Uji Reliabilitas	42
10. Analisa Regresi Linier Berganda.....	43
11. Uji Multikolinieritas.....	44
12. Analisa Koefisien Determinan.....	47
13. Uji F	48
14. Uji T	49

DAFTAR GAMBAR

1. Prosentase Perimbangan Keputusan Pembelian.....	4
2. Peranan Pemasaran.....	9
3. Kegiatan-Kegiatan Usaha.....	9
4. Kerangka Konseptual	21
5. Struktur Organisasi Oriflame	38
6. Uji Heterokedastisitas	45
7. Uji Normalitas	46

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Peneliti
2. Uji Validitas dan Realibilitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda, Multikolinierita, Heteroskedestisitas, dan Normalitas
4. Analisis Koefesien Determinasi, Tabel Distribusi T, dan Table distribusi F

Daftar Pustaka

- Ainur R, 2013. “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Hilo di Semarang”. Laporan tidak dipublikasikan: Universitas Diponegoro Semarang
- Akdon dan Hadi, S. (2005). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi research* jilid I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Imam, 2005. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Versi 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imama, 2012. “ Pengaruh sosial dan budaya serta pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dikabupaten Jember “. Laporan tidak dipublikasikan : Universitas Jember
- Okkysantria, 2014.” Analisis pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen usia muda terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji MCDonald’s.” Laporan tidak dipublikasikan. Universitas Brawijaya Malang
- Gujarati dan Porter (2009). *Dasar – Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Salemba empat.
- Herdiyani, R. (2006). *Dampak media bagi remaja perempuan*. [Http://www.jurnalperempuan.com/yjp.jpo/?act=artikel%7C-26%7CX](http://www.jurnalperempuan.com/yjp.jpo/?act=artikel%7C-26%7CX).
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid dua, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indek.

Purwanto, 2012. *Marketing Strategic*. Edisi Pertama. Penerbit Platinum.

Herlambang, 2014. *Basic Marketing(Dasar-dasar pemasaran)*. Gosyen Publishing, Yogyakarta.

Santoso. 2005. *Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sandjaja, 2015. *Pengantar Membangun Teori Penelitian*. Edisi Pertama. Penerbit Prestasi Pustaka, Jakarta.

Sulistyastuti (2007). *Metode Peneliian Kuantitatif, untuk administrasi publik, dan masalah-maslah sosial*. Yogyakarta : Gaya Media

Sugiyono. (2007) . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Supranto. 2008. “*Statistik Teori dan Aplikasi*”. Jilid satu. Edisi ketujuh. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sumarwan, Ujang. (2003). “*Perilaku Konsumen* “. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta

(2007). *Sempurnakan kecantikan anda!*. Katalog Oriflame. Edisi Maret. Jakarta: PT. Orindo Alam Ayu.

Website :

<http://www.marketing.com> diakses Febuari 2014

<http://junaidichaniago.wordpress.com> 2010

<http://www.OriflameIndonesia.com>