



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MEMBELI KOSMETIKA REMAJA PADA PELAJAR SMU
DI KOTA ADMINISTRATIF JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember



Asa:	Hadiah	Klass
Terima :	11 APR 2002	658.8
Oleh :	No. In : 0646	Dwi
KLASIR / RE-YA IN :	SFS	A

Oleh : **Desi Dwi Harini**

NIM. 96-2018

Pembimbing :
I. Drs. Agus Budihardjo, MA.
II. Drs. Sutrisno, MSi.

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Th. 2002**

Motto

Pemasaran adalah hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai yang terpisah. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya yaitu sudut pandang pelanggankeberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan pelanggan
(Peter Drucker)

PERSEMBAHAN

1. Ibuku Sumarni dan Bapakku Soetrisno, yang telah mengajarku bagaimana hidup, dan memberiku dorongan materiil dan spirituil
2. Kakakku Endah Darwani, yang memberikan kekuatan dan pengalamannya. Setidaknya Kau yang pertama.
3. Adik-adikku Agus Tri Cahyono dan Dani Budi Santoso, terimakasih atas pengertiannya dalam mengorbankan sedikit hakmu.
4. Kekasihku Mas Arie, yang telah memberikan dorongannya disaat sulit ini.
5. Guru-guruku yang telah mengajarku dan menempa mentalku dengan ilmunya.
6. Almamaterku yang telah mengajarku bagaimana mengembangkan pola pikir

PENGESAHAN

DITERIMA DAN DIPERTAHANKAN DIDEPAN PENGUJI GUNA
MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
GELAR SARJANA STRATA SATU(S1)
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER

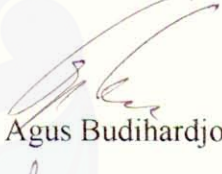
Pada : Senin
Tanggal : 18- Februari-2002
Jam : 08.00-10.00

TIM PENGUJI

Ketua

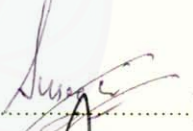

(Drs. Sugeng Iswono, MA)

Sekretaris


(Drs. Agus Budihardjo, MA)

ANGGOTA TIM

1. Drs.Sugeng Iswono, MA
2. Drs. Agus Budihardjo, MA
3. Drs.Sutrisno, M.Si
4. Drs.Mud'har Syarifudin, M.Si
5. Drs. Didik Eko Julianto


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Dekan




(Drs. H. Moch. Toerki)

NIP. 130524 832

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil alamiin

Segala puji syukur hanya kepada Allah SWT, pemilik kebenaran yang haq, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Merupakan kebahagiaan tersendiri bagi penulis yang telah lama menimba ilmu melalui keterlibatan diri dalam proses pencarian intelektual dengan segala dinamikanya, sehingga berhasil menulis skripsi dengan judul "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Kosmetika Remaja Pada Pelajar SMU Di Kota Administratif Jember." Penulisan skripsi ini tidaklah semata-mata untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S-I) pada program studi Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, tetapi lebih dari itu, penulisan skripsi ini merupakan tanggung jawab moral intelektual setiap insan yang terlibat dengan dinamika ilmu pengetahuan. Memang tidaklah mudah untuk mengemban tanggung jawab ini, oleh karena itu hanya dengan karunia Allah SWT, maka penulis dapat menyelesaikan tulisan ini .

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Moch. Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Bapak Drs. Mud'har Syarifudin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi

3. Bapak Drs. Totok Suprijanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
4. Bapak Drs.H Hartono Djulianto selaku Dosen wali yang memberikan arahan penulis dalam menempuh mata kuliah selama studi
5. Bapak Drs. Agus Budihardjo, MA selaku Dosen Pembimbing I yang membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini
6. Bapak Drs. Sutrisno, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini
7. Rekan-rekan ADNI yang selalu memberikan dorongan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
8. Sahabat-sahabatku yang telah memberikan bantuan hingga terselesainya skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung
9. Semua pihak yang membantu dalam proses penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran maupun kritik membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga hasil ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 12 Januari 2002

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Motto	ii
Halaman Persembahan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Permasalahan	3
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Permasalahan	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Konsepsi Dasar	5
1.5 Hipotesis	31
1.6 Asumsi	32
1.7 Model Analisis	33
1.8 Operasionalisasi Konsep	34
1.9 Metode Penelitian	36
1.9.1 Jenis Penelitian	36
1.9.2 Penentuan Daerah Penelitian	37
1.9.3 Populasi dan Sampel	37
1.9.4 Teknik Pengumpulan Data	41
1.9.5 Pengolahan Data	41

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Motto	ii
Halaman Persembahan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Permasalahan	3
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Permasalahan	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Konsepsi Dasar	5
1.5 Hipotesis	31
1.6 Asumsi	32
1.7 Model Analisis	33
1.8 Operasionalisasi Konsep	34
1.9 Metode Penelitian	36
1.9.1 Jenis Penelitian	36
1.9.2 Penentuan Daerah Penelitian	37
1.9.3 Populasi dan Sampel	37
1.9.4 Teknik Pengumpulan Data	41
1.9.5 Pengolahan Data	41

1.10 Kesimpulan	44
II. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	45
III. DESKRIPSI DATA	
3.1 Karakteristik Responden	52
3.2 Data Responden tentang Tanggapan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Kosmetika Remaja	54
3.2.1 Kemasan	55
3.2.2 Iklan	55
3.2.3 <i>Personal selling</i>	56
3.2.4 Harga	57
3.2.5 Kelompok Referensi	58
3.2.6 Kelas Sosial	59
3.2.7 Motivasi	60
IV. ANALISIS DATA	
4.1 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Membeli Kosmetika Remaja	61
4.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Membeli Kosmetika Remaja	64
4.3 Pengaruh <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Membeli Kosmetika Remaja	66
4.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusa Membeli Kosmetika Remaja	68
4.5 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Membeli Kosmetika Remaja	70
4.6 Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Membeli Kosmetika Remaja	72
4.7 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Membeli Kosmetika Remaja	74

V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86



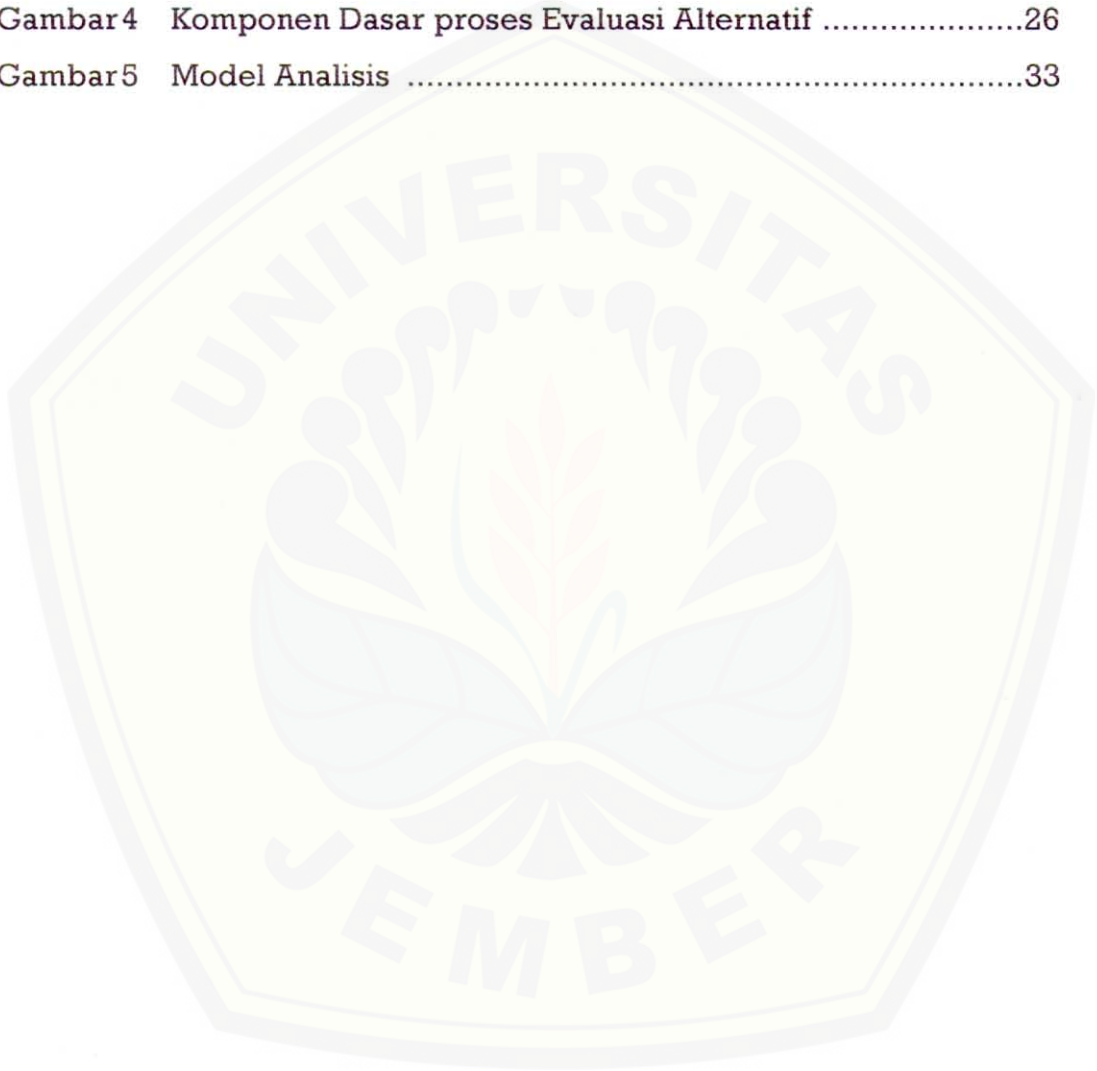
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Siswa SMU di Kota Administratif Jember.....	38
Tabel 2. Jumlah Kelurahan diwilayah Kota Administratif Jember	46
Tabel 3. Nama-nama Kelurahan diwilayah Kota Administratif Jember ..	47
Tabel 4. Luas Wilayah kota admionistratif Jember	48
Tabel 5. Jumlah Penduduk Kota Administratif Jember Tahun 2000	48
Tabel 6. Nama-nama SMU /MA Negeri dan swasta Sewilayah Kota Administratif Jember	49
Tabel 7. Jumlah Murid SMU/MA Negeri dan Swasta Sewilayah Kota Administratif Jember	50
Tabel 8. Jumlah remaja usia 15-18 di kota Administratif Jember.....	51
Tabel 9. Jenis merek yang digunakan responden.....	52
Tabel 10. Jumlah uang saku yang dimiliki responden dalam hitungan bulan	53
Tabel 11. Jumlah uang yang dikeluarkan responden dalam membeli kosmetika remaja dalam sebulan	54
Tabel 12. Jenis kosmetika remaja yang dibeli responden dalam sebulan	55
Tabel 13. Penilaian responden terhadap Kemasan	56
Tabel 14. Penilaian responden terhadap iklan	56
Tabel 15. Penilaian responden terhadap <i>personal selling</i>	57
Tabel 16. Penilaian Responden Terhadap Harga	58
Tabel 17. Penilaian responden terhadap kelompok referensi	59
Tabel 18. Penilaian responden terhadap Kelas sosial	60
Tabel 19. Penilaian responden terhadap motivasi	61
Tabel 20. Tabel persiapan untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan membeli kosmetika remaja	63

Tabel 21. Tabel persiapan Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Membeli Kosmetika Remaja	65
Tabel 22. Tabel persiapan untuk mengetahui pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika remaja	67
Tabel 23. Tabel persiapan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika remaja ...	69
Tabel 24. Tabel persiapan untuk mengetahui kelompok referensi terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika remaja	71
Tabel 25. Tabel persiapan untuk mengetahui kelas sosial terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika remaja	73
Tabel 26. Tabel persiapan untuk mengetahui motivasi terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika remaja	75
Tabel 27. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	77

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar1 Model Perilaku Konsumen	7
Gambar2 Tahap-tahap Proses Pembelian	22
Gambar3 Proses Pencarian Internal	24
Gambar4 Komponen Dasar proses Evaluasi Alternatif	26
Gambar5 Model Analisis	33



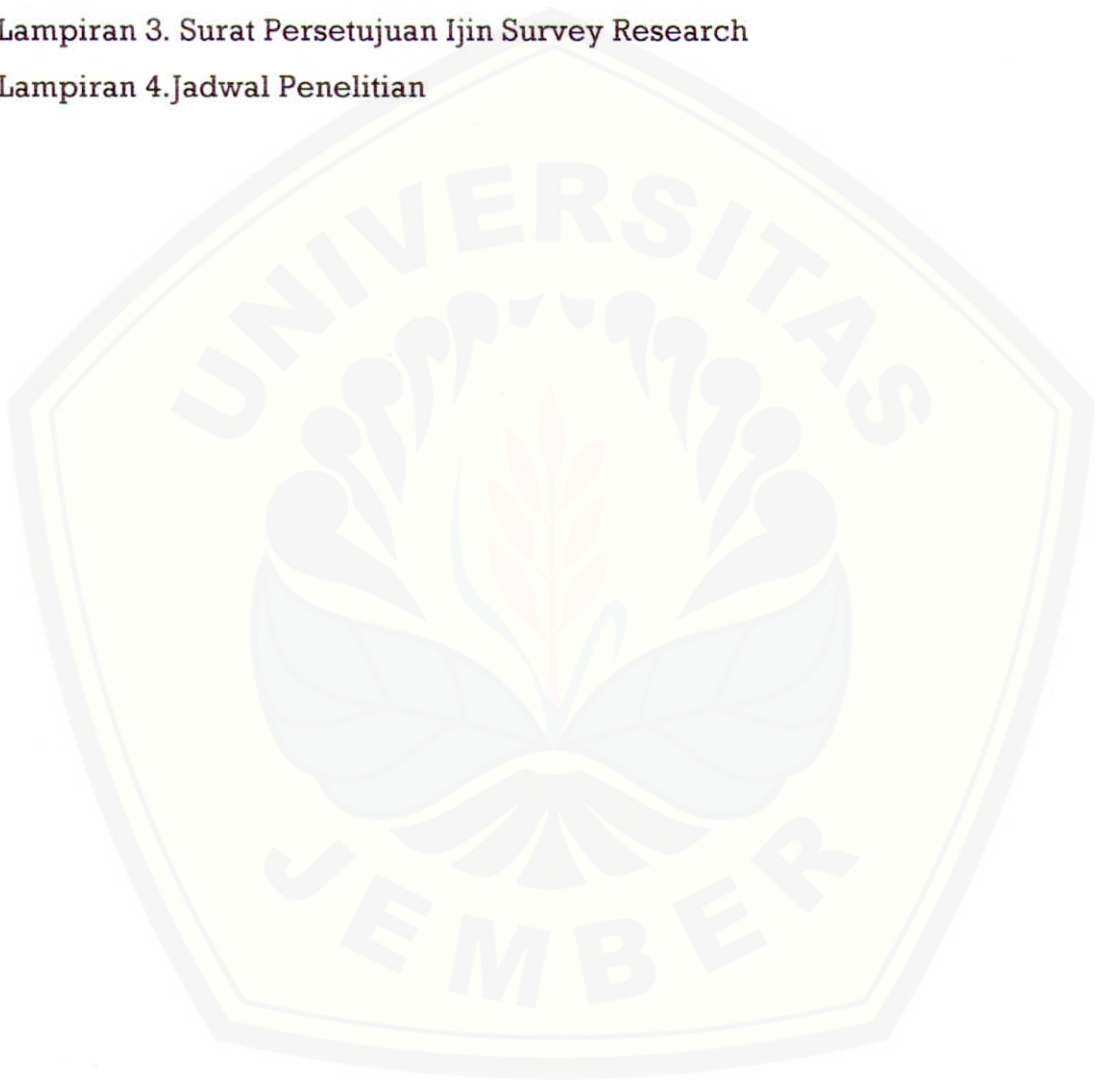
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Surat Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Lampiran 3. Surat Persetujuan Ijin Survey Research

Lampiran 4. Jadwal Penelitian





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam era globalisasi ini banyak sekali produk-produk kosmetika yang bermunculan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini mengakibatkan konsumen mempunyai peluang untuk mencoba atau menggunakan beberapa produk yang beredar di pasaran. Munculnya beberapa produk kosmetika ini disebabkan karena kebutuhan akan dunia kecantikan sangat besar terutama wanita dalam hal ini adalah remaja dan wanita dewasa yang sangat memperhatikan pada penampilan dan kesehatan kulit.

Munculnya kosmetika remaja ini tidak terlepas karena kebutuhan dan pola hidup remaja sekarang yang sudah memperhatikan akan pentingnya penampilan dan perkembangan dunia kecantikan. Dalam hal ini remaja mempunyai ciri yang dinamis dan mudah berubah, hal ini menyebabkan remaja sangat konsumtif dalam membelanjakan uang untuk mencoba beberapa produk kosmetik yang ada di pasaran.

Produk-produk kosmetika yang dikhususkan untuk remaja seperti Putri, Belia, She dan beberapa produk lain itu memang sudah banyak dikenal remaja. Namun demikian meskipun remaja itu mengetahui belum tentu mereka menggunakan beberapa kosmetik, dan ini menjadikan pilihan bagi remaja untuk memilih kosmetik yang sesuai dan yang diinginkannya. Dalam pemilihan produk kosmetik, remaja biasanya sangat dipengaruhi oleh banyak faktor baik itu faktor dari dalam maupun dari luar.

Faktor-faktor tersebut akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk dari sekian banyak pilihan produk yang ditawarkan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh salah satu produk kosmetika remaja yang dikutip dalam majalah Cakram

edisi oktober 2000 bahwa remaja yang berusia antara 15 tahun - 25 tahun mempunyai jenis kulit yang berminyak dan cenderung sensitif atau sering alergi. Melihat kondisi kulit remaja diatas maka, produk kosmetika dibedakan antara wanita dewasa dengan remaja sebab produk perawatan untuk wanita dewasa banyak mengandung minyak atau *water in oil based* dan mengandung zat aktif, sehingga untuk kulit remaja yang mempunyai kadar minyak akan mengakibatkan iritasi kulit dan timbulnya jerawat, oleh karena itu muncullah produk yang dikhususkan untuk remaja.

Melihat dari hasil riset tersebut diatas maka dapatlah dikatakan bahwa pihak produsen kosmetika remaja mempunyai peluang yang bagus dalam memfokuskan remaja sebagai pasar sasarannya. Dalam hal ini menurut majalah Cakram edisi Oktober 2000 "Remaja mempunyai karakter yang menonjol yaitu dinamis, sering berubah-ubah, ingin sesuatu yang baru dan mencari identitas diri dengan upaya menjadi yang menonjol dalam kelompoknya". Begitu juga dengan karakter remaja di Kota Administratif Jember yang menurut data dari Departemen Pendidikan Nasional bahwa penduduk berusia 15 - 18 tahun adalah sejumlah 8471 siswa yang duduk dibangku SMU.

Dalam penelitian ini alasan penulis untuk memilih pelajar SMU yang berusia 15-18 tahun, dengan alasan remaja pada usia ini masih labil sehingga mereka mudah untuk menerima pengaruh dari luar . Dalam hal ini kebutuhan kosmetika yang digunakan oleh remaja pada usia ini masih sangat terbatas jenisnya. Lain halnya dengan kebutuhan kosmetika yang digunakan oleh remaja yang berusia 19-24 tahun. Menurut Cakram edisi Oktober 2000 "bahwa usia itu sudah memahami dan tidak mudah terpengaruh faktor dari luar" jadi remaja pada usia ini memilih kosmetik bukan karena pengaruh dari luar tetapi lebih karena kebutuhan. Alasan lain penulis memilih remaja yang duduk dibangku SMU karena mereka

berada dalam suatu wadah atau lembaga yang jelas, hal ini menguatkan peneliti untuk tidak meneliti remaja yang tidak bersekolah.

Dalam penelitian ini penulis menulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, sehingga dengan itu alasan memilih pelajar SMU karena dilihat dari karakter remaja pada usia itu cenderung terpengaruh oleh banyak faktor. Apabila kita lihat dengan kondisi jumlah remaja usia 15-18 tahun yang duduk dibangku SMU adalah sejumlah 8471 siswa, maka penulis berpendapat bahwa jumlah remaja dalam usia tersebut dalam wilayah Kota Administratif Jember sangat memungkinkan untuk diadakan penelitian, karena jumlah itu cukup besar dengan melihat total jumlah penduduk Kota Administratif Jember yang sejumlah 279.167 jiwa.

1.2 Perumusan masalah

Remaja mempunyai ciri dinamis yaitu mudah berubah, senang melakukan tantangan, senang mencoba sesuatu, hal ini yang menyebabkan remaja sangat baik untuk dijadikan sasaran bagi pemasar.

Pihak pemasar dalam hal ini adalah produsen kosmetika remaja sangat jeli dalam menawarkan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen remaja. Kosmetika remaja yang dimaksudkan dalam penelitian ini kosmetika remaja yang digunakan sehari-hari oleh remaja yaitu bedak, parfum atau *splas colonge* dan *hand body lotion*, pelembab.

Dari gambaran permasalahan diatas dalam penelitian ini permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelajar SMU di Kota Administratif Jember membeli kosmetika remaja

2. Faktor mana yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelajar SMU di Kota Administratif Jember membeli kosmetika remaja.

1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Suatu kegiatan yang dilakukan pasti mengandung suatu tujuan yang akan dicapai demikian pula dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini tujuannya adalah :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelajar SMU di Kota Administratif Jember membeli kosmetika remaja.
- b. Untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelajar SMU di Kota Administratif Jember membeli kosmetik remaja.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai kegunaan, begitu juga dengan penelitian ini. Kegunaannya adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi produsen, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetika remaja.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi produsen faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetika remaja.
- c. Bagi penulis, penelitian ini berguna dalam melatih kemampuan mengamati masalah berdasarkan fakta yang ada dan mencari jawabannya serta sebagai media dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah.

1.4. Konsepsi Dasar.

1.4.1 Keputusan pembelian

Setiap konsumen dalam melakukan pembelian sebelumnya ada suatu pertimbangan atau pilihan dari beberapa produk, untuk itu pembeli akan mempertimbangkan produk mana yang seharusnya mereka beli dengan alasan manfaat atau keuntungan yang mereka peroleh.

Secara umum dapatlah diketahui bahwa, dalam pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh diri pribadi, oleh karena itu peran pemasar adalah mempengaruhi pembeli agar produk yang ditawarkan dapat diterima sesuai dengan pasar sasaran. Untuk itu perusahaan lebih baiknya meneliti keputusan konsumen membeli produknya. Apakah keputusan itu dipengaruhi dari produk itu sendiri atau dari faktor lain misalnya karena pengaruh dari teman. Berawal dari hal ini maka pihak perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan produknya dengan baik.

Dalam memahami keputusan pembelian, maka terlebih dahulu perlu dipahami arti dari pengambilan keputusan itu sendiri. Pengambilan keputusan mempunyai arti bahwa keputusan yang diambil seseorang dalam menentukan pilihan. Banyaknya pilihan dalam suatu proses pengambilan keputusan, membuat seseorang untuk lebih tegas dalam pengambilan keputusan dalam memilih salah satu dari pilihan tersebut.

Hal tersebut mengandung pemahaman bahwa pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen merupakan respon yang dilakukan konsumen atas produk yang ditemui, dimana konsumen melakukan berbagai macam proses sebelum memutuskan membeli.

Keputusan membeli oleh Stanton (1991:165) didefinisikan bahwa:

Keputusan membeli adalah dimana konsumen pada titik tertentu harus menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, toko warna dan sebagainya.

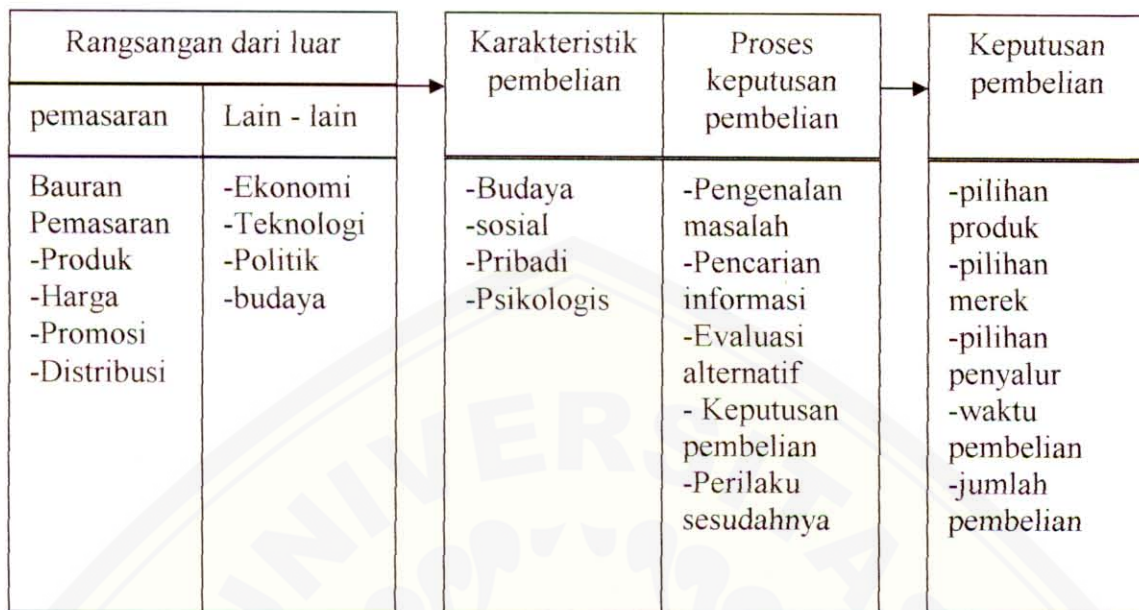
Dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti apa yang diungkapkan oleh Kotler (1991: 224) bahwa:

Seseorang konsumen yang akan memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat keputusan tentang merek, keputusan dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, dan keputusan tentang cara membayar

Melihat berbagai pendapat tersebut bahwa keputusan membeli terdiri dari dua alternatif yaitu membeli dan tidak membeli. Keputusan tersebut seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai alasan dalam dirinya dan pengaruh dari luar dirinya sendiri.

Alasan dari dalam dirinya dalam hal ini, alasan yang mendorong seseorang dalam membeli suatu produk, tanpa pengaruh lain-lain atau rangsangan lain jadi, benar-benar karena keinginan dan kebutuhan dari dalam dirinya sendiri untuk dikonsumsi. Dalam hal ini alasan dari dalam diri sendiri bisa disebut motivasi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan dari luar. Hal ini bisa dilihat dalam bagan model perilaku pembelian sebagai berikut:

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen



Sumber. Kotler :1997, 153 (Manajemen Pemasaran)

Pada gambar 1 menunjukkan adanya dua rangsangan dari luar yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain-lain. Rangsangan pemasaran terdiri atas empat unsur bauran pemasaran yaitu :

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (1997: 9) produk adalah apa saja yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan, keinginan. Berdasarkan konsep tersebut Stanton (1991:222) berpendapat bahwa "produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi."

Karena produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk barang fisik yaitu produk kosmetika remaja itu sendiri. Jadi produk yang

dimaksud adalah produk yang ditawarkan oleh produsen kosmetika remaja pada pasar untuk diperhatikan dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam suatu produk mempunyai ciri fisik berupa kemasan baik itu bentuk ataupun warna, untuk itu dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang ciri fisik suatu produk dilihat dari kemasannya sebab dengan kemasan suatu produk akan kelihatan menarik dan tidak menarik, maka pengertian kemasan oleh Stanton(1991:278) bahwa, Kemasan adalah "seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk"

2. Harga

Semua organisasi baik yang berusaha dengan tujuan laba atau non laba akan selalu menghadapi masalah yang berhubungan dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Keputusan dalam menetapkan harga merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Menurut Kotler (1991: 308) , bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen untuk medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Sedangkan menurut Marwan pengertian harga (1986:279) menyatakan bahwa,"suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang."

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh konsumen sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen. Penetapan secara kompetitif yang diintegrasikan dengan unsur-unsur pemasaran lainnya semata-mata ditujukan untuk menciptakan citra positif atas produk perusahaan dalam usaha memenangkan konsumen. Harga suatu produk mempengaruhi persepsi status dan nilai konsumen sehingga keputusan tidak mungkin diambil tanpa didasari analisis konsumen. Lagi

keputusan tidak mungkin diambil tanpa didasari analisis konsumen. Lagi pula dari situasi praktis terutama pada waktu mereka membuat keputusan membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap, dan harga sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian.

3. Promosi

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari adanya promosi, dengan promosi perusahaan akan menginformasikan produknya kepada konsumen. Promosi itu akhirnya yang membuat konsumen sadar akan kebutuhannya dan keinginannya. Menurut Kotler (1997:205) Promosi terdiri dari lima alat utama yaitu:

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan seponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek yang merangsang pembeli atau penjualan suatu produk barang atau jasa. Berfungsi untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat tertentu seperti peragaan, pemasaran, demonstrasi dan sebagainya. Beberapa metode promosi penjualan yang sering diterapkan misalnya, pembelian hadiah, kupon berhadiah dan lain-lain.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan atau untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya

d. Penjualan cara pribadi atau *Personal selling*

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

e. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail* dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Melihat promosi-promosi di atas penulis akan mengambil dua bagian dari promosi yaitu periklanan dan *personal selling*. Alasan ini diperkuat oleh pendapat dari Kotler (1997:224) bahwa *Personal selling* atau penjualan tatap muka mempunyai keunggulan, yaitu ada tiga keunggulan sebagai berikut:

- a. *Konfrontasi personal* yaitu penjualan *personal* melibatkan hubungan yang hidup langsung dan interaksi dua orang atau lebih. Masing-masing pihak mampu mengamati kebutuhan dan karakter pihak lain secara dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b. Perkembangan yaitu penjualan tatap muka memungkinkan terjadinya segala jenis hubungan penjualan yang tidak berbelit-belit sampai persahabatan atau pribadi yang mendalam. Dalam kebanyakan kasus wiraniaga berusaha untuk membujuk atau merayu *audiens* sasaran. Wiraniaga pada saat tertentu tergoda untuk memberi tekanan guna memancing tindakan, akan tetapi biasanya membiarkannya dalam hati masing-masing.
- c. tanggapan yaitu penjualan tatap muka membuat pembelimerasa memiliki tanggung jawab karena telah menyita waktunya. Ia memiliki keharusan yang lebih besar untuk menghadiri atau merespon walaupun respon tersebut hanyalah ucapan terima kasih yang sopan.

Dengan demikian promosi yang dilakukan produsen dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen atas produk yang ditawarkan berhasil pada sasaran yang dituju. Konsumen mendapatkan kesadaran akan kebutuhan dan keinginannya dari informasi yang didapat dari promosi tersebut.

4. Distribusi

Dalam rangka memperlancar pemasaran hasil produksi perusahaan, produsen harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor penting dalam pemasaran. Salah satu faktor tersebut yaitu memilih secara tepat distribusi yang akan digunakan dalam usaha meningkatkan penyalur barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah salah satu

fungsi dari pemasaran barang dan jasa. Pengertian saluran distribusi menurut Alexander Hiam dan Charles(369)

Saluran distribusi menyangkut tata hubungan antara mitra dan bisnis-bisnis, produsen, pedagang besar (wholesaler), pengecer(retailer), perwakilan penjualan (sales representatif) dan sebagainya.

Definisi diatas menunjukkan bahwa distribusi sangat penting untuk menyalurkan produk dari produsen kekonsumen. Pengertian tersebut diperkuat oleh Stanton (1991:6) bahwa distribusi adalah jalur yang digunakan untuk perpindahan barang dari produsen kekonsumen akhir atau pembeli dari kalangan industri yang kadang-kadang disebut saluran dagang

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan dari saluran distribusi adalah mencapai pasar sasaran tertentu.

Dengan demikian promosi yang dilakukan produsen dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen atas produk yang ditawarkan berhasil pada sasaran yang dituju.

Sasaran lain-lain lebih dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli yang meliputi:

1. Ekonomi
2. Teknologi
3. Politik
4. Budaya

Kondisi perekonomian masyarakat pada suatu negara secara langsung maupun secara tidak langsung akan mempengaruhi terhadap keputusan untuk membeli suatu produk perusahaan itu. Disaat kondisi

perekonomian sedang krisis saat ini masyarakat akan lebih selektif didalam mengkonsumsi suatu produk.

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, penggunaan teknologi modern sangat diperlukan, terutama pada perusahaan kosmetika yang dipergunakan untuk mengolah bahan dasar dari kosmetik itu. Semakin tinggi ilmu pengetahuan dan teknologi yang digunakan maka akan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan.

Kondisi politik yang tidak menentu maka sangat mempengaruhi keamanan suatu Negara dan apabila kondisi keamanan tidak stabil maka akan mempengaruhi nilai mata uang rupiah terhadap dolar sehingga berakibat pada stabilitas ekonomi, misalnya dengan merosotnya nilai tukar rupiah terhadap dolar akan berakibat naiknya barang-barang seperti barang produksi yang masih mendatangkan bahan baku import. Hal ini berakibat pada hasil dari proses produksi yang naik karena harga bahan baku yang mengalami kenaikan.

Budaya yang ada pada suatu masyarakat akan memiliki pengaruh yang cukup besar terutama terhadap perilaku seseorang. Hal ini termasuk dalam menentukan keputusan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang beraneka ragam. Dalam hal ini contohnya adalah masyarakat yang hidup pada negara maju akan berbeda pola budayanya dengan masyarakat yang hidup pada negara berkembang hal ini disebabkan karena latar belakang budayanya sangat berbeda. Contoh yang lebih riil lagi adalah budaya konsumsi barang elektronika komputer apabila dinegara maju barang ini merupakan barang kebutuhan yang tidak asing lagi untuk dibeli sedangkan di negara berkembang barang ini tidak semua orang membeli dan membutuhkannya.

Dalam pokok bahasan diatas sudah dijelaskan bagaimana rangsangan lain-lain mempengaruhi keputusan pembelian maka dalam

pembeli dan Proses Keputusan Pembelian yang Disebut Kotak Hitam Pembeli". Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembelian diantara rangsangan dan jawaban. Kotak hitam pembeli mengandung komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan. Kedua hal tersebut akan dijelaskan dengan pendekatan dibawah ini.

1.4.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Individu satu dengan yang lain akan berbeda Faktor yang mempengaruhinya. Perbedaan itu diakibatkan karena latarbelakang tidak sama, baik dari budaya, keadaan sosial ekonomi dan sebagainya. Kotler (1997:153) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian yaitu:

a. Budaya

Menurut Kotler (1997 :153) budaya adalah nilai-nilai dasar persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Seseorang akan memiliki suatu nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya. Lembaga atau institusi, selanjutnya bagaimana budaya tersebut membentuk sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub budaya menurut Kotler(1997:155) adalah "sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

Kotler(1997:155) adalah “sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya mencakup kebangsaan , agama, kelompok ras, dan daerah geografis.” Kelas sosial menurut Kotler (1997:154) “adalah bagian –bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti penghasilan tetapi diukur sebagai suatu kombinasi dari pekerjaan ,penghasilan , pendidikan , kekayaan dan variabel-variabel lain.

Apabila kita melihat pengertian dari budaya, subbudaya, kelas sosial maka dalam penelitian ini penulis akan mencoba meneliti dari sudut kelas sosial pelajar SMU dengan alasan karena kelas sosial tidak dilihat dari faktor tunggal tetapi dilihat dari segi pendidikan dan penghasilan dalam hal ini adalah uang saku pelajar SMU.

b. Sosial

Sebagai kodrat manusia makhluk sosial, maka manusia tidak akan terlepas dari manusia lain, dengan kata lain bahwa dalam kehidupannya manusia akan selalu berhubungan dengan masyarakat untuk mencapai kesejahteraannya. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, secara langsung maupun tidak langsung manusia juga dipengaruhi oleh masyarakat yang ada disekitarnya. Faktor sosial ini dapat dispesifikkan menjadi:

1) Kelompok acuan atau kelompok referensi

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau kelompok primer dan tidak langsung kelompok sekunder terhadap pendirian

atau perilaku seseorang. Kelompok acuan menurut Kotler (1997:157) adalah:

Kelompok dimana seseorang tersebut berada dan berinteraksi yang terdiri dari : kelompok primer seperti keluarga, teman dan tetangga dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka, kelompok sekunder seperti kelompok profesi, asosiasi perdagangan yang mana cenderung bersifat lebih formal dan interaksi yang tidak begitu rumit.

Kelompok acuan atau disebut juga kelompok referensi menurut Jerome Mc Carthy (1995:352) kelompok acuan adalah orang-orang yang menjadi acuan atau diperhatikan seseorang bila sedang membentuk sikap terhadap topik tertentu. Melihat kedua definisi tersebut maka yang jelaslah bahwa kelompok acuan adalah kelompok yang memberikan pengaruh, untuk itu dalam penelitian ini kelompok acuan yang dimaksud adalah terdiri dari keluarga, teman dan tetangga yang mana ketiganya merupakan kelompok acuan yang secara terus menerus berinteraksi dengan responden..

2) Keluarga

Dalam hal ini keluarga mempunyai pengaruh pertama, ini didukung oleh Kotler(1997:158) Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh, karena keluarga berinteraksi secara terus-menerus dalam memecahkan permasalahan secara bersama-sama. Hal ini didukung dengan pendapat Swastha dan Handoko (1982 : 71) bahwa "Dibanding dengan kelompok lain dengan mana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peran yang terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku pembeli".

3) Peran dan Status

Setiap manusia dalam hidupnya mempunyai peran dan status, dengan peran dan status itu manusia merasa dihargai dan dihormati, seperti dikutip dalam Kotler (1997:159) peran adalah kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada organisasi-organisasi di sekelilingnya. Status menurut Kotler (1997:159) adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan. Dalam hal ini setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor ini adalah faktor yang melekat pada diri individu sendiri yang berupa karakteristik, dan setiap individu berbeda karakternya, karakter yang berbeda itu yang membentuk konsumen yang berbeda pula baik dari jenis pilihan produk maupun seleranya. Konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk tentunya akan mempertimbangkan segala sesuatu yang ada pada keadaan yang melingkupi dirinya, faktor ini menurut Kotler (1997:159) meliputi:

- a. Usia
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan Ekonomi
- d. Gaya Hidup
- e. Kepribadian dan konsep diri

1) Usia

Konsumsi barang dan jasa dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga mulai dari tahap anak-anak, membujang, pasangan muda yang baru menikah, keluarga serta anak-anak

sampai dengan hidup sendiri. Usia muda atau remaja dalam penelitian ini adalah usia 15-18 tahun yang mana mereka masih duduk dibangku SMU yang mempunyai pola konsumsi yang menyesuaikan dengan kebutuhan seusianya, seperti kebutuhan menggunakan kosmetik remaja, dan kebutuhan pokok seperti membeli buku dan peralatan tulis lainnya.

2) Pekerjaan

Dalam penelitian ini pekerjaannya adalah sebagai adalah sebagai pelajar. Mempunyai tanggung jawab untuk belajar.

3) Keadaan Ekonomi

Seseorang terpaksa harus memilih produk itu karena disesuaikan dengan keadaan ekonominya, yaitu harga dari sebuah produk sangat dipertimbangkan pada keadaan ini.

4) Gaya Hidup

Orang mempunyai gaya hidup yang berbeda dan cara hidup yang berbeda pula, tapi pada dasarnya mereka mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk hidup. Kotler(1997:160) mendefinisikan gaya hidup adalah "pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interaksi, dan gunanya". Suatu masyarakat yang berasal dari sub budaya , kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam bentuk keinginan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungan.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif

konsisten dan tetap terhadap lingkungan. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bahwa seperti kepercayaan diri, dominasi otonomi, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan untuk beradaptasi. Untuk mengetahui hubungannya dengan perilaku pembeli, Kotler (1997:161) menyatakan bahwa:

Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila type kepribadian dapat dikelompokkan dan terdapat korelasi kuat antara type kepribadian dengan pilihan produk tertentu

Demikian pula dengan Konsep diri bahwa setiap orang mempunyai konsep diri yang akan mencerminkan dirinya. Konsep diri menurut Kotler(1997:161) adalah apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Melihat pengertian konsep diri tersebut maka konsep diri yang dimiliki seseorang berbeda-beda antara orang satu dengan orang lain.

d. Faktor Psikologis

Faktor ini berada di dalam jiwa manusia yang tidak nampak, sehingga perlu adanya *stimuli* untuk melihatnya. *Stimuli* itu akan masuk dalam diri manusia dan diproses lebih dahulu dalam jiwanya sebelum menentukan tingkah lakunya, sehingga timbul keinginan dari dalam dirinya. Faktor psikologis ini meliputi:

1) Motivasi

Manusia mempunyai banyak sekali kebutuhan hidup, yang harus dipenuhi. Maslow membagi motivasi itu menjadi lima Kotler(1997:164) yaitu

- a. Kebutuhan fisik : rasa lapar, haus
- b. Kebutuhan keamanan

- c. Kebutuhan sosial : rasa memiliki, kasih sayang
- d. Kebutuhan akan penghargaan diri, pengakuan status
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan diri dan realisasi)

Berkaitan dengan teori Maslow tersebut diatas dalam penelitian ini yang dimaksud pemenuhan kebutuhan adalah bahwa dengan memenuhi kebutuhan kosmetika, remaja yaitu pelajar SMU akan termasuk dalam pemenuhan kebutuhan mengembangkan diri dan penghargaan diri yaitu untuk memenuhi kebutuhan rasa ingin dihargai oleh teman nya dan untuk merealisasikan bahwa dirinya ingin terlihat cantik dimata teman-temannya. Selain itu mereka juga bisa mengaktualisasikan dirinya dengan cara berdandan dan maksud dari berdandan itu sendiri bukan berarti mereka menggunakan make-up tetapi mereka menjaga kebersihan kulit atau kesehatan kulit dengan cara memakai bedak sesuai dengan jenisnya dan *hand and body lotion* untuk melindungi kulit dari sinar matahari.

2) Persepsi

Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda dalam mengartikan sesuatu, dan itu tergantung dari individu masing-masing dalam mengaktualisasikan persepsinya. Menurut Kotler (1997:164) persepsi adalah:

Proses yang dilalui orang dalam memilih ,mengaktualisasikan dan mengintepretasikan, bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, masukan-masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Begitu juga dengan kosmetika remaja, tidak mungkin semua konsumen memperhatikan, hal ini karena ada kecenderungan menyaring informasi yang diterima (perhatian selektif), sebagian

kualitas produk lebih baik ,kemasannya lebih baik, (distorsi selektif), kesan pada produk ini akhirnya akan selalu diingat (ingatan selektif).

3) Pengetahuan

Pengetahuan dalam hal ini adalah apa yang dilihat dan dipahami seseorang akan informasi yang mereka dapat mengenai suatu produk. Semakin mereka mendapatkan informasi maka semakin banyak pemahaman yang mereka dapat dan mereka bisa memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

4) Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Suatu kepercayaan timbul karena adanya suatu bukti yang aman bukti itu berdasarkan fakta yang mereka lihat, misalnya dengan adanya bukti bahwa suatu produk kosmetika remaja membuat kulit remaja aman dari iritasi, dengan itu banyak remaja yang percaya dengan adanya produk kosmetika yang dikhususkan untuk remaja. Dengan adanya kepercayaan itu akan membawa pada sikap pendirian seseorang karena seseorang yang sudah percaya dengan berdasarkan bukti maka mereka akan mempunyai sikap pendirian dan tidak mudah untuk berubah.

1.4.3 Proses Keputusan Pembelian

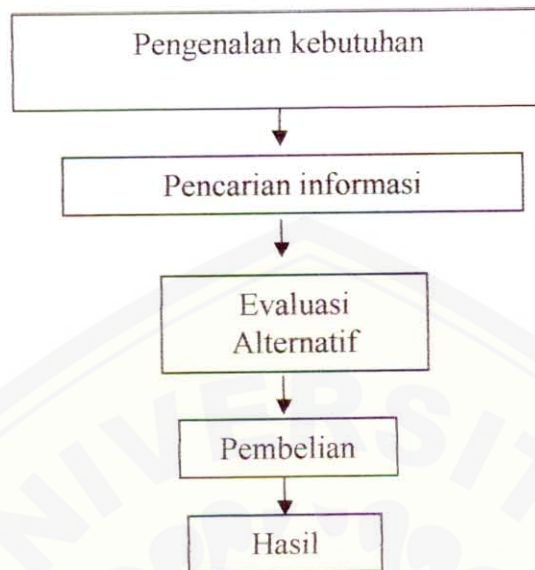
Konsumen sebelum menentukan atau memutuskan pembelian akan melewati beberapa proses. Menurut Kotler (1997:167) “untuk melakukan keberhasilan pemasaran harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan

membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.. Tahap-tahap proses pembelian digambarkan sebagai berikut : Setiap konsumen akan mempunyai perilaku membeli yang berbeda untuk satu produk tertentu. Hal itu disebabkan karena banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak muncul begitu saja tetapi melalui suatu tahapan tertentu. Menurut Kotler (1997:170) yaitu ada beberapa tahap :

“Tahapan ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap yang terakhir adalah hasil penilaian konsumen terhadap produk yang telah dibeli

Definisi diatas dijelaskan bahwa seorang sebelum melakukan keputusan pembelian mereka melewati beberapa tahap. Tahapan-tahan itu yang akhirnya membantu seseorang dalam memutuskan pembelian. Dalam gambar 2 dijelaskan tahapan proses keputusan pembelian.

Gambar 2. Tahap Proses keputusan Pembelian

Sumber . Engel : 1994,32 (Perilaku Konsumen)

a. Pengenalan kebutuhan dan pencarian

Perilaku proses keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai dengan adanya kebutuhan. Menurut Engel(1994:31) "pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan." Pengenalan kebutuhan tergantung kepada berapa banyak ketidak sesuaian yang ada diantara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Ketika ketidak sesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, maka kebutuhan pun dikenali. Namun, jika ketidak sesuaian itu berada dibawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhanpun tidak terjadi

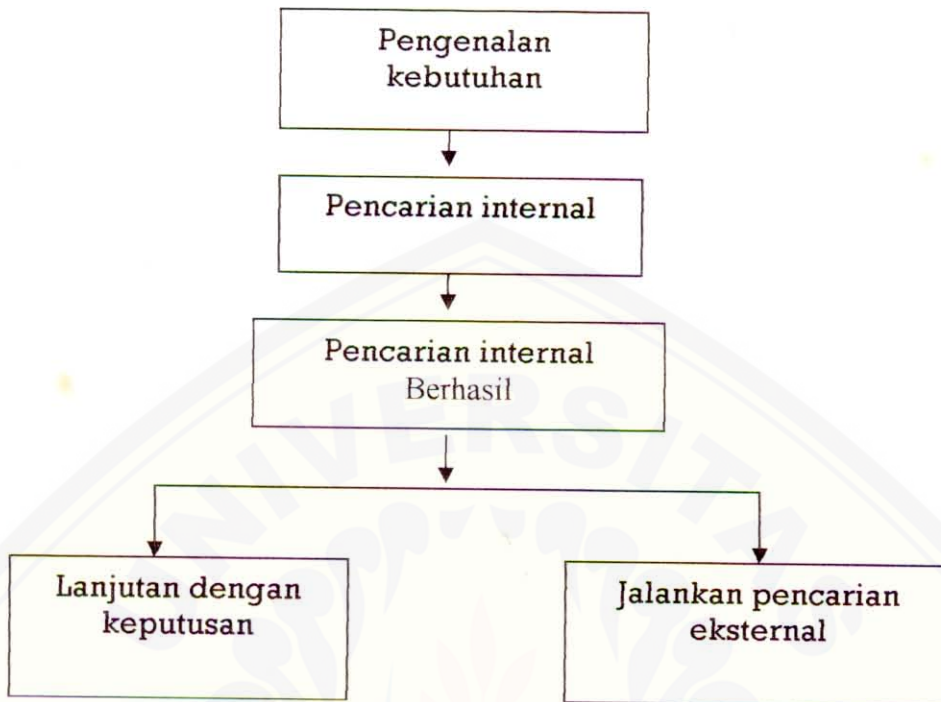
Timbulnya kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh stimuli intern, yaitu kebutuhan dasar seseorang seperti rasa lapar, haus dan lain -lain yang akan timbul suatu saat pada suatu tingkat tertentu dan menjadi

sebuah dorongan yang memotivasi orang itu segera memuaskan dorongan tersebut. Selain itu, kebutuhan juga dapat berasal dari stimuli eksteren. Dengan adanya dua jenis stimuli ini, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan suatu minat pada produk tertentu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Segera setelah konsumen tergerak oleh suatu stimuli, maka kemungkinan ia akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi yang merupakan tahap kedua dari proses keputusan pembelian oleh Engel dkk(1994:31) dapat didefinisikan : "Sebagai aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan dan pemerolehan informasi dari lingkungan".

Pencarian ini dapat bersifat internal dan eksternal. Pencarian internal adalah pencarian informasi dengan jalan melihat kembali pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang. Jika informasi yang didapat dari pencarian internal ini telah memadai untuk dapat memberikan arah tindakan yang memuaskan, maka pencarian eksternal tidak diperlukan. Namun, jika informasi yang dibutuhkan belum memadai atau bahkan tidak ada sama sekali (contohnya pembelian pertama kali), maka perlu adanya pencarian eksternal seperti yang diilustrasikan seperti dibawah ini:

Gambar 3. Proses Pencarian Internal

Sumber. Engel. 1994, 154 (Perilaku Konsumen I)

Seberapa besar pencarian yang dilakukan oleh seseorang tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi tambahan, nilai yang ia berikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang ia peroleh dari pencarian tersebut. Pada tahapan ini, konsumen mulai memfokuskan perhatian pada informasi yang dapat diperoleh konsumen. Sumber - sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok (Kotler: 1997: 171), yaitu:

1. Sumber pribadi : Keluarga, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, pajangan
3. Sumber publik : Media massa, organisasi konsumen pemeringkat
4. Sumber pengalaman : Penanganan, Pengkajian dan pemakaian produk

Setiap sumber informasi tersebut memberikan fungsi yang berbeda - beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi dari sumber komersial biasanya menjalankan fungsi pemberitahuan dan sumber - sumber pribadi menjalankan fungsi pengesahan atau evaluasi. Sumber informasi yang berbeda dapat menuntun konsumen di sepanjang jalan pembelian yang berbeda.

Faktor lain yang mempengaruhi tahap pencarian ini adalah situasi pencarian, ciri - ciri produk, lingkungan eceran dan konsumen itu sendiri. Tekanan waktu merupakan salah satu sumber situasi. Situasi pembelian yang mendesak menuntut sedikit waktu untuk melakukan pencarian yang ekstensif.

Ciri - ciri produk dapat mempengaruhi pencarian konsumen. Jika konsumen percaya bahwa semua merek pada dasarnya sama, maka hanya sedikit kebutuhan untuk pencarian yang ekstensif. Tetapi jika merek menjadi lebih berbeda, maka hasil potensial dari pencari semakin besar.

Lingkungan eceran akan mempengaruhi proses pencarian oleh seseorang konsumen karena jarak diantara pesaing eceran dapat menentukan banyaknya toko yang menjadi tempat belanja konsumen selama pengambilan keputusan. Terakhir, faktor yang mempengaruhi tahap pencarian informasi adalah karakteristik konsumen yang meliputi pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan, sikap serta karakteristik demografi.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian oleh konsumen adalah evaluasi alternatif. Engel dkk (1994 ;175) mendefinisikan :

“Evaluasi alternatif sebagai proses di mana suatu pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen . Pada tahap ini, konsumen harus (1) menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif, (2) memutuskan alternatif mana yang akan

menilai alternatif, (2) memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan, (3) menilai kinerja dari alternatif yang dipertimbangkan, dan (4) memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir”.

Gambar 4. Komponen Dasar Proses Evaluasi Alternatif



Sumber.Engel 1994 , 175 (perilaku konsumen II)

Untuk memilih alternatif, konsumen menggunakan dimensi atau atribut tertentu yang disebut kriteria evaluasi. Kriteria yang biasa digunakan oleh konsumen antara lain harga, nama merek, negara asal produk dan kriteria evaluasi yang bersifat hedonik, seperti perasaan yang muncul karena memiliki (misalnya prestise, status). Kriteria ini biasanya bervariasi sesuai dengan kepentingan relatif mereka. Harga mungkin merupakan kriteria evaluasi penting dalam beberapa keputusan , tetapi tidak begitu penting dalam keputusan yang lain. Dengan kriteria - kriteria tersebut konsumen menentukan beberapa alternatif yang salah satunya akan dipilih. Penentuan kriteria evaluasi tertentu yang akan digunakan oleh konsumen selama pengambilan keputusan akan tergantung pada beberapa faktor, diantaranya adalah pengaruh situasi, kesamaan alternatif - alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan, dan pengetahuan.

Setelah menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif, maka langkah selanjutnya adalah memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan. Tahap ini terdiri dari (1) menentukan alternatif - alternatif pilihan, (2) menilai alternatif - alternatif pilihan dan (3) menyeleksi kaidah keputusan. Penentuan alternatif kadang pada kemampuan konsumen untuk mengingat informasi - informasi yang bertahan dalam ingatannya. Pada kesempatan lain sebuah alternatif akan dipertimbangkan ketika alternatif tersebut dikenali ditempat pembelian.

Dengan pengetahuan yang dimilikinya, konsumen menilai seberapa baik alternatif - alternatif tersebut. Jika dengan pengetahuan yang dimiliki dirasakan belum cukup baik untuk menilai alternatif - alternatif tersebut, maka pencarian internal diperlukan untuk membentuk suatu penilaian. Dalam tahap penilaian alternatif ini, konsumen menilai dan mengevaluasi seluruh rangsangan yang diterima. Konsep-konsep dasar yang dapat membantu dalam memperjelas proses penilaian konsumen menurut Kotler(1997:171) adalah :

- a. Sifat-sifat produk.
- b. Konsumen mungkin mengkaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda itu dengan ciri-ciri yang sesuai.
- c. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merk, yang masing-masing merk tersebut menonjolkan ciri-ciri-tertentu.
- d. Konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merk melalui prosedur penilaian.
- f. Tahap berikutnya adalah keputusan membeli, yang merupakan tahap penentuan pilihan merk yang akan dibeli. Konsumen mungkin mempunyai maksud membeli atau cenderung membeli merk yang disukainya. Dan yang terakhir adalah tahap perilaku setelah membeli, yang mana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas dengan produk

yang dibelinya, akan mempunyai kemungkinan yang besar untuk membeli produk yang sama dimasa mendatang. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan menunjukkan perilaku yang sebaliknya.

Terakhir, prosedur yang harus dilakukan untuk membuat pilihan akhir disebut kaidah keputusan. Kaidah keputusan adalah strategi yang digunakan konsumen untuk mengadakan seleksi dari alternatif - alternatif pilihan. Kaidah keputusan dapat bervariasi dari prosedur yang sangat sederhana yang memerlukan sedikit waktu dan usaha hingga sangat kompleks sehingga menyerupai model sikap multiatribut (banyak atribut) yang memerlukan banyak waktu dan usaha pemrosesan yang lebih besar.

d. Pembelian

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan mengenai (1) kapan membeli, (2) dimana membeli, dan (3) bagaimana membayar.

Menurut Engel dkk (1994:34), Definisi pembelian adalah Merupakan fungsi dari dua determinan yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan, dan atau perbedaan individu. Niat pembelian konsumen dapat digolongkan menjadi dua kategori: (1) baik produk maupun merek, dan (2) kelas produk saja. Niat pembelian kategori pertama umumnya disebut sebagai pembelian yang terencana penuh dimana pembelian yang terjadi merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Kategori kedua dapat juga disebut sebagai pembelian yang terencana jika pilihan merek dibuat ditempat pembelian.

Selain niat pembelian, pengaruh lingkungan dan atau perbedaan individu juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Kotler (1997:174) Mengatakan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian :

1. Sikap atau pendirian orang lain.

Sampai dimana pendirian orang lain dapat mempengaruhi alternatif yang disukai konsumen tergantung pada dua hal: (1) intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksudn pembeliannya. Sebaliknya, preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang yang disenangi juga menyukai merek yang sama.

2. Situasi yang tidak diantisipasi.

Hal ini dapat diilustrasikan sebagai berikut: seseorang telah merencanakan pembelian suatu produk yang telah disesuaikan dengan pendapatannya, tetapi ketika konsumen akan bertindak faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi dan mengubah maksud pembelian tersebut, misalnya ada kebutuhan yang tidak dapat ditunda lagi pemenuhannya.

Tahap - tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen diatas tidak selalu terjadi terutama untuk pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembelian seperti barang - barang yang sudah biasa dikonsumsi oleh konsumen (Kotler, 1997). Konsumen dapat melewati satu atau beberapa tahap. Dalam pelaksanaannya, tahap tersebut dapat dilalui dengan urutan yang tidak sesuai. Namun, untuk produk - produk yang relatif baru dipasarkan, para ahli pemasaran sepakat bahwa proses diatas umumnya dilalui oleh konsumen.

e. Hasilnya

Setelah keputusan pembelian terjadi, mereka akan mendapatkan hasil dari putusan pembelian itu. Hasil dari pembelian itu baik berupa produk maupun jasa, dengan harapan hasil dari keputusan membeli adalah kepuasan konsumen.

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian barang-barang konsumsi. Karena peranan membeli seseorang itu berbeda-beda, misalnya seseorang membeli suatu produk tetapi belum tentu ia mengkonsumsinya, dan sebaliknya ia mengkonsumsi produk tersebut tetapi ia tidak melakukan pembelian. Ada lima peran yang dapat dimainkan orang-orang tertentu dalam mengambil keputusan membeli seperti yang disebutkan oleh Kotler (1997:168), yaitu :

- a. Orang yang mengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama sekali mengusulkan atau mempunyai gagasan untuk membeli produk tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan terakhir dalam pembelian.
- c. Orang yang mengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau seluruhnya tentang keputusan untuk membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melaksanakan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai atau *user*, yaitu orang yang memakai atau mengonsumsi produk barang atau jasa.

Keputusan dalam pembelian yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe perilaku membeli. Kotler (dalam Assael, 1988:206 - 209) membedakan empat tipe membeli berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merk, keempat tipe itu adalah :

1. Perilaku membeli yang kompleks, yaitu bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk produk yang ada.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, yaitu bila kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi ia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merk.
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, yaitu bila banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merk.
4. Perilaku membeli yang mencari keragaman, yaitu bila dalam beberapa situasi membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merk yang nyata.

1.5 Hipotesis

Berangkat dari kerangka teori diatas, maka penelitian ini akan dikemukakan hipotesis yang menurut Soeratno (1999:27) merupakan "Suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antar variabel- variabel yang digunakan." Hipotesis pada umumnya merupakan pernyataan yang dirumuskan dalam bentuk yang dapat menggambarkan atau mempresisikan suatu hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih.

Dengan demikian dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis Nol (H_0) yaitu formulasi hipotesis yang khusus diformulasikan untuk ditolak dan sebagai pengganti akan dihadirkan pula hipotesis alternatif, sebagai berikut:

H_0 : Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

- Ho : Iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ha : Iklan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ho : Kemasan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ha : Kemasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ho : Personal selling tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ha : Personal selling mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ho : Kelas sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk
- Ha : Kelas sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ho : Kelompok referensi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ha : Kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ho : Motivasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Ha : Motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

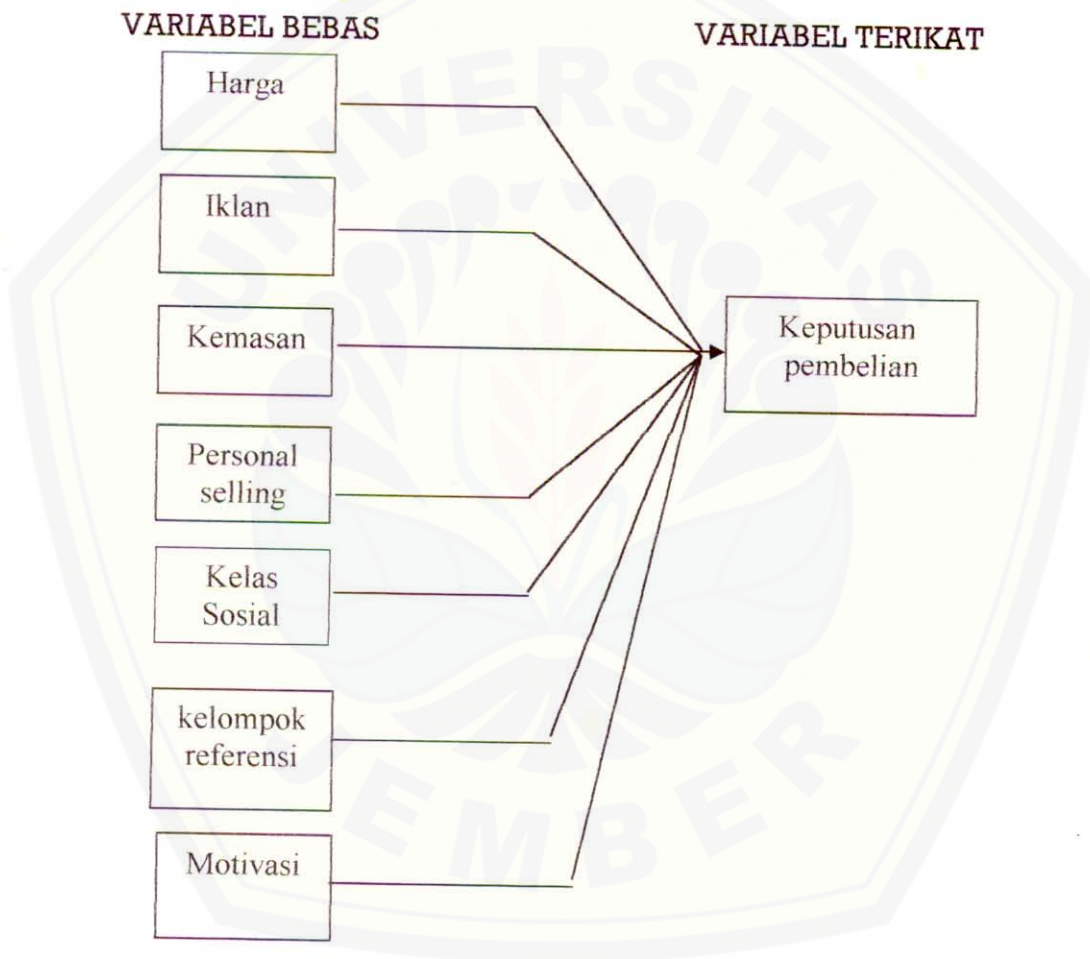
1.6 Asumsi

Dalam penelitian ini faktor yang lain dianggap tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor itu adalah faktor yang berasal dari faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu faktor kebudayaan, dalam rangsangan pemasaran pada distribusi

1.7 Model analisis

Model analisis ini merupakan kerangka penelitian yang menghubungkan dua variabel yang ada sehingga akan mempermudah penulis dalam menjawab permasalahan yang ada. Hubungan antara dua variabel tersebut dapat dilihat pada gambar 5 sebagai berikut:

Gambar 5:



1.8 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi merupakan uraian yang sangat membantu dalam penelitian, karena merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu konsep-konsep itu di operasionalkan berarti bahwa dengan membaca operasionalisasi konsep dari suatu penelitian, seseorang akan mengetahui konsep yang akan di operasionalkan. Dalam mengoperasionalkan konsep dengan jelas dan mudah diperlukan adanya penjabaran pengertian, penentuan standart pengukuran dan penganalisaan tertentu dari konsep yang ada.

Pengertian konsep Menurut Singarimbun (1983 :17) adalah sebagai berikut:

Konsep adalah suatu unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial ataupun fenomena alami.

Dengan demikian jelaslah bahwa operasinalisasi konsep sangat perlu dalam penelitian untuk menjabarkan pengertian dari konsep yang dipergunakan. Dalam penelitian ini konsep - konsep yang akan dioperasionalkan adalah sebagai berikut:

1. Remaja

Dalam penelitian ini adalah remaja putri yang berusia 15-18 tahun duduk dibangku SMU

2. Kosmetika remaja

Yang dimaksud adalah seperangkat alat digunakan untuk mempercantik diri dan dipergunakan sehari-hari oleh remaja yaitu bedak,*hand and body lotion, splas colonge*, pelembab

3. Harga.

Harga dalam hal ini adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk kosmetik remaja yang

1.8 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi merupakan uraian yang sangat membantu dalam penelitian, karena merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu konsep-konsep itu di operasionalkan berarti bahwa dengan membaca operasionalisasi konsep dari suatu penelitian, seseorang akan mengetahui konsep yang akan di operasionalkan. Dalam mengoperasionalkan konsep dengan jelas dan mudah diperlukan adanya penjabaran pengertian, penentuan standart pengukuran dan penganalisaan tertentu dari konsep yang ada.

Pengertian konsep Menurut Singarimbun (1983 :17) adalah sebagai berikut:

Konsep adalah suatu unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial ataupun fenomena alami.

Dengan demikian jelaslah bahwa operasinalisasi konsep sangat perlu dalam penelitian untuk menjabarkan pengertian dari konsep yang dipergunakan. Dalam penelitian ini konsep - konsep yang akan dioperasionalkan adalah sebagai berikut:

1. Remaja

Dalam penelitian ini adalah remaja putri yang berusia 15-18 tahun duduk dibangku SMU

2. Kosmetika remaja

Yang dimaksud adalah seperangkat alat digunakan untuk mempercantik diri dan dipergunakan sehari-hari oleh remaja yaitu bedak, *hand and body lotion*, *splas colonge*, pelembab

3. Harga.

Harga dalam hal ini adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk kosmetik remaja yang

- dipilihnya. Dalam hal ini konsumen akan membandingkan apakah jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh kosmetik remaja tersebut terjangkau atau tidak dengan uang yang dimiliki.
4. Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah alat promosi pada perusahaan yang dimuat dimajalah, televisi.
 5. Kemasan Merupakan penilaian konsumen mengenai kemasan. Dalam hal ini adalah pembungkus produk kosmetik. Kriteria yang digunakan adalah menarik, tidak menarik.
 6. *Personal selling* atau penjualan tatap muka.
Dalam hal ini adalah penjualan kosmetika yang dilakukan secara langsung oleh *Sales Promotion Girls* perusahaan kosmetik
 7. Kelompok referensi
Dalam penelitian ini hanya dibatasi pada kelompok referensi primer yang terdiri dari keluarga dan selain keluarga seperti tetangga dan teman.
 8. Keluarga adalah Orang tua , adik kakak yang pernah menggunakan kosmetika remaja.
 9. Tetangga adalah yang berada disekitar tempat tinggal responden yang pernah dan sering menggunakan kosmetika remaja.
 10. Teman yaitu seseorang yang menjadi teman atau rekan sekerja responden yang pernah menggunakan kosmetika remaja.
 11. Motivasi
Keinginan responden untuk membeli kosmetika remaja.
 12. Keputusan pembelian
Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah pilihan yang di jatuhkan konsumen (responde) untuk membeli atau tidak membeli kosmetika remaja, kriteria yang digunakan membeli atau tidak membeli.

1.9. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah operasional dari penelitian yang tujuannya untuk memecahkan masalah sehingga dapat diperoleh hasil yang benar, akurat, obyektif dan ilmiah. Dalam penelitian ini akan digunakan metode penelitian sebagai berikut:

1.9.1. Jenis penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini maka, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif / *positifisme* sesuai dengan definisi yang di kemukakan oleh Sugiyono (2000:36) adalah sebagai berikut:

Bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal atau sebab akibat, maka penelitian dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan pada beberapa fokus saja.

Melihat dari pengertian tersebut maka apabila penulis hubungkan dengan permasalahan yang ada pada penelitian ini adalah jenis penelitian sebab akibat atau kausal, dimana menurut Hadari Nawawi (1985:73) menyatakan bahwa:

Penelitian ini pada tahap pertama dilakukan dengan menggambarkan fakta -fakta seadanya untuk memperjelas bagaimana keadaan suatu gejala atau peristiwa , atau keadaan obyek yang diselidiki. Selanjutnya diusahakan mempelajari sebab-sebab mengapa gejala,peristiwa atau keadaan itu demikian.

1.9.2. Penentuan Daerah Penelitian.

Daerah penelitian merupakan suatu daerah tempat dilaksanakan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada SMU yang ada di Kota Administratif Jember. Baik SMUN maupun SMU Swasta, dipilihnya Kota Administratif Jember sebagai lokasi penelitian sebab Kota Administratif Jember yang mempunyai jumlah penduduk 227.967 jiwa mempunyai jumlah remaja yang usia 15-18 tahun yang duduk dibangku SMU sebanyak 8471 jiwa dan ini menunjukkan bahwa Kota Administratif Jember cukup baik untuk dijadikan obyek penelitian.

1.9.3. Populasi dan sampel

Populasi menurut Joko subagiyo adalah "Obyek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data ." Dengan bahasa lain Sugiyono (2001: 57) adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dari pengertian tersebut, yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh pelajar putri SMU di Kota Administratif Jember . Dipilihnya pelajar putri yang duduk dibangku SMU karena alasan bahwa remaja putri pada usia 15-18 tahun yang duduk dibangku SMU adalah mempunya peluang untuk menggunakan kosmetika remaja lebih banyak dibanding dengan remaja putra, selain itu dipilihnya remaja yang duduk dibangku SMU kerena mereka berada dalam suatu wadah atau lembaga yang jelas bila dibandingkan dengan remaja seusia itu yang tidak bersekolah. Untuk lebih jelasnya populasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Murid SMU di Kota Administratif Jember

Nama SMU	Jumlah murid		Lokasi
	Putra	Putri	
SMUN 1	395	446	Sumpersari
SMUN 2	452	516	Sumpersari
SMUN 3	352	332	Kaliwates
SMUN 4	364	428	Kaliwates
SMUN 5	209	244	Patrang
SMUK Santo Paulust	472	477	Kaliwates
SMU Muhamadiyah 3	393	382	Sumpersari
SMUK Satya Cendika	179	184	Kaliwates
SMU Islam Jember	35	65	Kaliwates
SMU Kartika	204	151	Kaliwates
SMU Widya Mandala	36	35	Kaliwates
SMU Islam Alhidayah	230	45	Kaliwates
MA Asri	-	114	Kaliwates
MA Darusshalah	-	26	Kaliwates
SMU Pahlawan	522	334	Patrang
MA Al Qodiri	104	96	Patrang
MA Darussalam	27	25	Patrang
SMU Nuris	52	35	Sumpersari
MA Al Musliqun	77	73	Sumpersari
MA. Negri II	400	389	Patrang
MA. Negri I	499	400	Kaliwates
Total	5000	4871	

Sumber: Dinas Pendidikan Nasional, Jember.2000

Selanjutnya untuk menentukan besarnya sampel dilakukan berdasarkan pendapat Djalaluddin Rakhmat (1989:113) yaitu dengan rumus *Yamane*, sebagai berikut:

Rumus 1:
$$N = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah seluruh sampel

N = ukuran populasi

d = *Bound of error*

Bound of error yang digunakan adalah 10% jumlah sampel yang diteliti dari populasi sebesar 1868 siswa SMU putri. Apabila dimasukkan rumus adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1868}{1868(0,1)^2 + 1} \\ &= 95 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, untuk pengambilan sampel penulis menentukan sampel menggunakan *Cluster sampling* (sampel daerah). Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2001:60) bahwa

Cluster sampling (sampling daerah) digunakan untuk menentukan sampel apabila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Teknik sampling dilakukan melalui dua tahap, tahap pertama menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya adalah menentukan orang-orang pada daerah secara sampling juga.

Berdasarkan pendapat diatas wilayah Kota Administratif Jember dibagi tiga wilayah kecamatan yaitu Sumpersari, Patrang, Kaliwates. Ketiga kecamatan itu masing-masing mempunyai SMU Negeri dan SMU

Selanjutnya untuk menentukan besarnya sampel dilakukan berdasarkan pendapat Djalaluddin Rakhmat (1989:113) yaitu dengan rumus *Yamane*, sebagai berikut:

Rumus 1:
$$N = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah seluruh sampel

N = ukuran populasi

d = *Bound of error*

Bound of error yang digunakan adalah 10% jumlah sampel yang diteliti dari populasi sebesar 1868 siswa SMU putri. Apabila dimasukkan rumus adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1868}{1868(0,1)^2 + 1}$$

$$= 95$$

Berdasarkan rumus tersebut, untuk pengambilan sampel penulis menentukan sampel menggunakan *Cluster sampling* (sampel daerah). Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2001:60) bahwa

Cluster sampling (sampling daerah) digunakan untuk menentukan sampel apabila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Teknik sampling dilakukan melalui dua tahap, tahap pertama menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya adalah menentukan orang-orang pada daerah secara sampling juga.

Berdasarkan pendapat diatas wilayah Kota Administratif Jember dibagi tiga wilayah kecamatan yaitu Sumpersari, Patrang, Kaliwates. Ketiga kecamatan itu masing-masing mempunyai SMU Negeri dan SMU

swasta diambil secara acak. SMU yang terpilih adalah SMUN 1, SMUN 3 SMUN 5, dan SMU Katolik Santo Paulus, SMU Widya Mandala, SMU Pahlawan. Penarikan responden dari enam SMU itu yang terpilih menggunakan proposional random sampling. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menjaga proporsional SMU di wilayah tersebut. Berdasarkan diatas maka diambil dari SMU sebagai berikut:

1. SMUN 1 $\frac{446}{1868} \times 95 = 23$

2. SMUN 3 $\frac{332}{1868} \times 95 = 17$

3. SMUN 5 $\frac{244}{1868} \times 95 = 12$

4. SMUK Santo Paulus $\frac{477}{1868} \times 95 = 24$

5. SMU Pahlawan $\frac{334}{1868} \times 95 = 17$

6. SMU Widya Mandala $\frac{35}{1868} \times 95 = 2$

Total responden = 95

Pengambilan sampel untuk dijadikan responden dilakukan secara *simple random sampling* atau acak sederhana dengan memberikan nomor responden untuk kemudian diambil secara sembarang, sehingga semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden.

1.9.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat dan reliabel untuk mendukung keberhasilan penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto(1993:191) mengatakan bahwa "Mengumpulkan instrumen adalah penting tetapi pengumpulan data lebih penting lagi". Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu dengan mempelajari literatur atau referensi yang berasal dari buku-buku, majalah dan artikel-artikel ilmiah yang berkenaan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan teori yang berhubungan dengan permasalahan.

b. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan memberikan lembar pertanyaan yang disebar kepada responden dengan harapan dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

1.9.5. Pengolahan Data

Data-data yang diperoleh dari lapangan sebelum dianalisa dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pemeriksaan data

Diadakan pemeriksaan data terhadap daftar pertanyaan yang telah diisi, maksudnya untuk mencari adanya kemungkinan kesalahan dalam pengisian daftar pertanyaan tersebut. Misalnya memasukkan jawaban atau keterangan kegiatan kolom yang tidak tepat, salah menuliskan jawaban atau keterangan.

2. Tabulasi

yaitu mengelompokkan jawaban yang serupa, kemudian menjumlahkan atau difrekwensikan.

1.9.6 Analisis Data

Analisis, setelah data yang sudah dikumpulkan dan diolah, kemudian dibuat analisa-analisa agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang sangat berguna bagi peneliti sebagai dasar untuk membuat keputusan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis kai kuadrat (X^2) yang dikemukakan oleh Hadi (1988:340) bahwa, "Kai kwadrat selain sebagai alat mengetes hipotesis perbedaan frekwensi juga merupakan alat untuk mengetes hipotesis tentang ada tidaknya korelasi antara dua faktor atau lebih".

Dalam Hadi (1988:32) rumus Kai Kwadrat adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus 2} \quad X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

X^2 = Kai-kuadrat

f_o = frekwensi yang diperoleh dari sampel

f_h = frekwensi yang diperoleh dari sampel sebagai pencerminan dari frekwensi yang diharapkan

Menurut Cooper (1999:80) Syarat Chi-Kwadrat adalah jumlah frekwensi yang diperoleh harus sama dengan jumlah frekwensi yang diharapkan. Chi-Kwadrat kurang memuaskan apabila ada petak kecil maksudnya adalah petak yang frekwensinya kurang dari 5, kesimpulan akan memuaskan

apabila ada koreksi. Rumus Chi-Kwadrat yang lain untuk menganalisis terdiri dari 2 kategori saja adalah menggunakan rumus 3 sebagai berikut:

Rumus 3

$$X^2 = \frac{N(ad - bc)}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

Untuk mengetahui tingkat kepercayaan (derajat kebebasan), digunakan rumus :

Rumus 4

$$Db = (b-1)(k-1)$$

Keterangan :

db = derajat kebebasan

b = banyaknya baris dalam tabel

k = banyaknya kolom dalam tabel

Dari analisis tersebut, bila X^2 hasil perhitungan lebih kecil dari nilai kritisnya, maka H_0 diterima dan H_a akan ditolak. Sebaliknya, jika nilai X^2 lebih besar dari nilai kritisnya maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima.

Lebih lanjut, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, akan diuji kembali dengan menggunakan koefisien kontingensi yang dikemukakan oleh Siegel (1997:245) dengan rumus sebagai berikut :

Rumus 5

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Keterangan :

- C = Koefisien kontingensi
 X^2 = Kai-kuadrat hasil perhitungan
N = jumlah sampel

Untuk mengetahui derajat keeratan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, penulis mengacu pada koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Sugiono (1999:183) sebagai berikut:

0,000-0,199=Korelasi sangat rendah

0,200-0,399=Korelasi rendah

0,400-0,599=Korelasi sedang

0,600-0,799=Korelasi kuat

0,800-1,000=Korelasi sangat kuat

1.10 Kesimpulan

Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan akan menggunakan metode deduksi yaitu dengan cara menarik kesimpulan dari hal-hal yang sifatnya umum menjadi hal-hal yang sifatnya khusus, agar masalah yang dikemukakan akan mudah diselesaikan.



II. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

Secara geografis kota Jember terletak antara 114° - 115° Bujur Timur dan 8° - 9° Lintang selatan dengan hamparan alam hijau melandai dari bagian utara dan timur ke bagian tenggara yang berbentuk perbukitan. Pada bagian tengah ke selatan berwujud tanah ngarai yang subur dengan sumber daya air yang cukup serta daerah pegunungan yang berhawa sejuk memungkinkan daerah ini memiliki komoditi hasil perkebunan yang menghasilkan devisa bagi negara. Hasil perkebunan yang utama adalah tembakau, kopi, coklat dan karet.

Ketinggian rata-rata kota Jember adalah ± 83 m di atas permukaan air laut, sedangkan titik tertinggi dibagian utara yaitu ± 236 di atas permukaan laut, sedangkan titik terendah berada dibagian selatan yaitu 70 m di atas permukaan air laut. Karena pengaruh letak ketinggian dari permukaan air laut, maka iklim di wilayah Kota Administratif Jember sama dengan daerah-daerah sekitar di wilayah kabupaten Jember yang beriklim tropis. Curah hujan rata-rata untuk kecamatan Sumbersari dan patrang sebesar 1750-2000 mm/th sedangkan Kecamatan Kaliwates sebesar 2000-2500 mm/th. Bulan kering jatuh pada bulan Mei sampai dengan September, sedangkan bulan basah jatuh pada bulan Oktober sampai dengan bulan Maret.

Seiring dengan perkembangan daerah Jember yang didukung oleh kondisi geografis yang sangat potensial terutama dibidang pertanian dan perkebunan, maka mengundang heterogenitas penduduk yang datang dari berbagai daerah dan semakin mempercepat perkembangan terutama dibidang ekonomi dan pendidikan yang umumnya di kota Jember. Kondisi yang demikian ini mempengaruhi kehidupan masyarakat yang bercorak perkotaan (*urban society*) dengan berbagai potensinya, sehingga menimbulkan sikap tanggapan dari pemerintah daerah maupun pemerintah pusat terhadap

kepentingan dan aspirasi masyarakat. Hal ini membuahkan suatu keputusan bahwa berdasarkan pasal 73 ayat 4 UU tahun 1974 tentang pokok-pokok Pemerintah Daerah dan peraturan Pemerintah No. 14 tahun 1976, maka pada tanggal 14 April 1976 dibentuk Pemerintah Kota Administratif Jember, yang peresmiannya diresmikan oleh menteri Dalam Negri (atas nama Presiden Republik Indonesia) pada tanggal 3 Mei 1976. Pemerintah Kota Administratif Jember ini dipimpin oleh seorang Walikota sebagai kepala Wilayah.

Wilayah Kota Administratif Jember terdiri dari 3 Kecamatan, 22 Kelurahan, 103 Lingkungan atau dusun, 380 RW dan 1160 RT yang perinciannya seperti pada tabel berikut,

Tabel 2. Jumlah kelurahan di Wilayah Kota Administratif Jember.

Kecamatan	Kelurahan	Lingkungan	RW	RT
Kaliwates	7	32	121	397
Patrang	8	33	115	382
Sumpersari	7	38	144	381
Jumlah	22	103	380	1160

Sumber: Kabupaten Jember dalam Angka, 1999

Berdasarkan tabel tersebut bahwa kecamatan Patrang memiliki jumlah kelurahan lebih banyak dibandingkan kecamatan Sumpersari dan Kaliwates yaitu 8 kelurahan. Adapun nama kelurahan yang ada di wilayah kota administratif jember sebagai berikut.

Tabel 3. Nama Nama Kelurahan Di Wilayah Kota Administratif Jember

Kecamatan	Kelurahan	Kategori
Kaliwates	Kaliwates	Kota
	Jember Kidul	Kota
	Kepatihan	Kota
	Sempusari	Kota
	Mangli	Kota
	Tegal Besar	Kota
	Kebonagung	Desa
Patrang	Jember Lor	Kota
	Gebang	Kota
	Patrang	Kota
	Baratan	Kota
	Banjarsengon	Desa
	Jumerto	Desa
	Slawu	Desa
Sumbersari	Bintoro	Desa
	Sumbersari	Kota
	Karangrejo	Kota
	Kebonsari	Kota
	Wirolegi	Kota
	Tegalgede	Desa
	Antirogo	Desa
Kranjingan	Desa	

Sumber: BPS, Kabupaten Jember 2000

Luas Wilayah Kota Administratif Jember adalah 94,71 Km² dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4. Luas Wilayah Kota Administratif Jember

Kecamatan	Luas Wilayah dalam Ha
Sumbersari	34,27
Patrang	35,72
Kaliwates	24,72
Jumlah	94,71

Sumber: BPS, Kabupaten Jember 2000

Adapun batas-batas Wilayah kota Administratif Jember sebagai berikut:

- Utara berbatasan dengan Kecamatan Arjasa
- Barat berbatasan dengan Kecamatan Sokorambi
- Selatan berbatasan dengan Kecamatan Jenggawah
- Timur berbatasan dengan Kecamatan Pakusari

Jumlah Penduduk Wilayah kota Administratif Jember sampai dengan tahun 2000 adalah 279.167 jiwa dengan perincian sebagai berikut.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Kota Administratif Jember Tahun 2000

Kecamatan	Jenis kelamin		Jumlah
	L	P	
Sumbersari	49589	51744	101333
Patrang	42690	44111	86801
Kaliwates	43055	47978	91033
Jumlah	135334	143833	279167

Sumber: BPS Kabupaten Jember 2000

Berdasarkan Tabel tersebut tampak bahwa kecamatan Summersari memiliki jumlah penduduk paling banyak dibandingkan kecamatan patrang dan Kaliwates yaitu 101333 jiwa.

Apabila kita lihat daerah Kota Administratif Jember dengan luas wilayah dan jumlah penduduk maka dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan data tentang daerah penelitian yang lebih khusus atau lebih spesifik yaitu pada daerah penelitian SMU sewilayah Kota Administratif khususnya. Dalam hal ini wilayah Kota Administratif Jember mempunyai beberapa SMU yang terbagi menjadi SMU Negeri dan SMU swasta yang mana SMU itu tersebar diwilayah Kota Administratif Jember. Akan lebih jelasnya lihat tabel berikut:

Tabel 6. Nama- nama SMU/ MA Negeri dan Swasta Sewilayah Kota Administratif Jember.

Nama Kecamatan	Nama SMUN/ MA	Nama SMU swasta/MA
Kaliwates	SMUN 3	SMUK Satya Cendika
	SMUN 4	SMUK Santo Paulus
	MAN 1	SMU Adiwiyata
		SMU Islam
		SMU Kartika
		SMU Islam Alhidayah
		MA Asri
		MA Darusshalah
		MA Masyitoh
	Patrang	SMUN 5
MAN 2		MA Al Qodiri
		Ma Darusalam
Sumbersari	SMUN 1	SMU Muhamadiyah 3
	SMUN 2	SMU Muris
		MA Al Musliqin

Sumber: Dinas Pendidikan Nasional: Jember,2000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ketiga kecamatan yaitu kecamatan Kaliwates, Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumbersari semuanya ada SMU. Data SMU yang tersebar diwilayah Kota

Administratif Jember baik SMU Negeri maupun SMU Swasta akan memudahkan penulis dalam melakukan penelitian.

Lebih jelasnya penulis sajikan data jumlah pelajar SMU baik negeri maupun Swasta dibawah ini.

Tabel 7. Jumlah Murid SMU di Kota Administratif Jember

Nama SMU	Jumlah murid		Lokasi
	Putra	Putri	
SMUN 1	395	446	Sumbersari
SMUN 2	452	516	Sumbersari
SMUN 3	352	332	Kaliwates
SMUN 4	364	428	Kaliwates
SMUN 5	209	244	Patrang
SMUK Santo Paulust	472	477	Kaliwates
SMU Muhamadiyah 3	393	382	Sumbersari
SMUK Satya Cendika	179	184	Kaliwates
SMU Islam Jember	35	65	Kaliwates
SMU Kartika	204	151	Kaliwates
SMU Wiyata Mandala	36	35	Kaliwates
SMU Islam Alhidayah	230	45	Kaliwates
MA Asri	-	114	Kaliwates
MA Darusshalah	-	26	Kaliwates
SMU Pahlawan	522	334	Patrang
MA Al Qodiri	104	96	Patrang
MA Darussalam	27	25	Patrang
SMU Muris	52	35	Sumbersari
MA Al Musliqun	77	73	Sumbersari
MA. Negri II	400	389	Patrang
MA. Negri I	499	400	Kaliwates
Total	5002	4871	

Sumber: Dinas Pendidikan Nasional, Jember.2000

Setelah melihat tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah remaja yang yang duduk dibangku SMU adalah sebanyak 8471, untuk lebih jelas lagi akan penulis sajikan juumlah remaja usia 15-18 tahun baik yang tidak bersekolah maupun yang bersekolah pada tabel berikut:

Tabel 8 Jumlah remaja usia 15-18 tahun Di Kota Administratif Jember

Pendidikan	Jumlah jiwa	Prosentase
Tidak sekolah	16.632	46,8
SMU	8.471	23,8
SMK	10.698	30,1
Jumlah	35.521	100



III. DESKRIPSI DATA

3.1 Karakteristik Responden

Dalam bab ini penulis akan sajikan tentang karakteristik responden yang menyangkut tentang, jenis merek kosmetika, uang saku responden, Jumlah uang yang dikeluarkan responden untuk membeli kosmetika remaja. Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel. 9 Jenis Merek Kosmetika Remaja yang Digunakan Oleh Responden

Nama Merek	Frekwensi	Prosentase
Belia	30	31,57
Putri	30	31,57
She	20	15,78
Nivea	15	20
Jumlah	95	100

Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa jenis merek kosmetika remaja yang digunakan oleh responden adalah merek Belia, Putri, She, Nivea yang mana dari keempat merek kosmetika remaja tersebut urutan merek yang digunakan responden paling banyak adalah Belia dan putri mencapai 28,5 % responden sedangkan She 19% responden dan 14,25 lainnya adalah menggunakan Nivea. Hasil ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih menggunakan kosmetika remaja dengan merek Belia dan Putri.

Tabel .10 Jumlah Uang Saku yang dimiliki Responden dalam Hitungan Per-bulan

Jumlah uang saku responden per-bulan (Rp)	Frekwensi	Prosentase
60.000-99.999	73	76,84
100.000-140.000	22	23,15
Jumlah	195	100

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel 10 diatas tampaklah bahwa jumlah uang saku responden sebanyak 95 yang mempunyai uang saku Rp 60.000 sampai Rp99.999 adalah sebanyak 73 anak atau sekitar 69%, dan yang mempunyai uang saku Rp 100.000- Rp.140.000 sebanyak 22 anak. Setiap remaja dalam hal ini adalah remaja yang duduk dibangku SMU mempunyai uang saku yang diperoleh dari orang tuanya. Uang saku itu akan digunakan untuk keperluan baik jajan dan kebutuhan lain. Menurut hasil tabel diatas itu dapatlah dilihat bahwa responden rata-rata mempunyai tingkat ekonomi yang kurang. Selanjutnya apabila kita lihat dari pembelian tiap responden membeli kosmetika remaja dalam sebulan yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 11. Jumlah Uang yang dikeluarkan Responden dalam Membeli Kosmetika Remaja dalam Sebulan

Jumlah uang yang dikeluarkan responden untuk membeli kosmetika (Rp)	Frekwensi	Prosentase
25.000-29.999	65	68,42
30.000-35.000	30	31,57
Jumlah	95	100

Sumber: Hasil Penelitian

Dari hasil tabel 11 tentang jumlah uang yang dikeluarkan oleh responden untuk membeli kosmetika remaja adalah maka dapat dikatakan bahwa responden yang membelanjakan uangnya untuk membeli kosmetika remaja Rp 25.000-Rp29.999 yang dimasukkan dalam kategori rendah adalah sebanyak 52 anak sekitar 68,42%, dan yang membelanjakan uangnya Rp 30.000-Rp35.000 atau kategori tinggi adalah sebanyak 30 anak. Angka itu menunjukkan bahwa dalam membeli kosmetika remaja responden rata-rata hampir sama, itu bisa dilihat dari selisih nominal jumlah yang dikeluarkan. Responden juga memberikan tanggapan tentang frekwensi pembelian jenis kosmetika remaja yang mereka pakai dalam hitungan satu bulan yang dapat dilihat pada tabel 12 berikut :

Tabel 12. Jenis Kosmetika Remaja yang dibeli oleh Responden dalam sebulan.

Jenis kosmetika	Frekwensi	Prosentase
Bedak	95	100
Hand and Body Lotion	95	100
Splash Colonge	50	52,63
Pelembab	95	100

Sumber: Hasil Penelitian

tabel 12 menunjukkan bahwa jenis kosmetika remaja yang digunakan sehari-hari oleh responden adalah kosmetika bedak, *hand and body lotion*, *splash colonge* dan pelembab yang mana keempat jenis itu yang sering digunakan sehari-hari adalah kosmetika bedak, *hand and body lotion* dan pelembab sedangkan 52,63%nya mereka tidak menggunakan *splash colonge*. Angka ini menunjukkan bahwa kosmetika yang paling utama digunakan adalah ketiga jenis kosmetik tersebut diatas, karena kemungkinan besar yang paling mendasar dari mereka menggunakan kosmetik adalah melindungi dari pengaruh sinar matahari, sehingga produk itu digunakan.

3.2 Data responden tentang tanggapan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli kosmetika remaja.

Setelah penulis melakukan penelitian maka beberapa tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan penulis untuk mengukur faktor yang mempengaruhi keputusan membeli kosmetika remaja pada pelajar SMU sewilayah Kota Administratif Jember adalah dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 13. Penilaian Responden Terhadap Kemasan

Penilaian responden terhadap Kemasan	Membeli	Tidak membeli	Jumlah	prosentase
Menarik	76	7	83	87,36
Tidak menarik	6	6	12	12,63
Jumlah	82	13	95	100

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel 13 terlihat bahwa kemasan yang menarik belum tentu mereka membelinya ini terlihat dengan jumlah responden yang menyatakan bahwa kemasan itu menarik dan mereka membelinya sebanyak 76 anak dan yang tidak membeli sebanyak 7 anak, sedangkan responden yang menyatakan bahwa kemasan itu tidak menarik dan mereka tetap membeli adalah sebanyak 6 anak sedang tidak membeli adalah 6 anak atau sekitar 12%. Angka tersebut mengartikan bahwa kemasan dalam satu produk kosmetika remaja membuat mereka tertarik untuk membeli.

Tabel 14. Penilaian Responden Terhadap Iklan

Penilaian esponden terhadap Iklan	Membeli	Tidak membeli	Jumlah	prosentase
Menarik	65	7	72	75,78
Tidak menarik	17	6	23	24,21
Jumlah	82	13	95	100

Sumber: hasil Penelitian

Apabila kita lihat pada tabel 14 tentang penilaian responden terhadap iklan adalah iklan yang dimaksud menarik oleh responden adalah bahwa dengan adanya iklan yang ada pada media televisi, majalah

itu menarik dan tidak menarik dari hasil penelitian penulis responden yang menyatakan bahwa dengan adanya iklan kosmetika remaja itu menarik dan mereka membeli adalah sebanyak 65 responden sedangkan yang menyatakan mereka tertarik tetapi tidak membeli adalah 7 responden jadi yang menyatakan bahwa iklan itu menarik sebanyak 87,36% kemudian yang menyatakan bahwa iklan itu tidak menarik adalah sebanyak 17 responden dengan membeli dan 6 responden lainnya tidak membeli, jadi sebanyak 24,21 % responden yg menyatakan iklan tidak menarik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan kosmetika remaja yang ada di televisi dan majalah cukup menarik.

Tabel 15 Penilaian Responden Terhadap *Personal selling* yang dilakukan Produsen

Penilaian responden terhadap <i>Personal selling</i>	Membeli	Tidak membeli	Jumlah	prosentase
Menarik	72	7	79	83,15
Tidak menarik	10	6	16	16,84
Jumlah	82	13	95	100

Sumber: hasil penelitian

Apabila kita perhatikan dari tabel 15 tanggapan responden dengan adanya *personal selling* yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* maka, dari 95 responden yang memberikan tanggapan bahwa *personal selling* yang ada pada produk kosmetika remaja itu menarik dan mereka membeli adalah sebanyak 72 dan yang tidak membeli sebanyak 7 anak, tanggapan responden dengan jawaban bahwa *personal selling* itu tidak menarik adalah 10 anak tetapi mereka membeli kosmetika itu sedang yang tidak membeli sebanyak 6 anak, apabila kita lihat dari hasil

prosentase yang menjawab bahwa *personal selling* menarik adalah hampir 83,15% dari responden dan angka itu menunjukkan bahwa *personal selling* juga memberi pengaruh bagi responden dalam memutuskan membeli kosmetika remaja. Ketertarikan responden terhadap *personal selling* karena pengaruh *sales promotion girls* yang memberikan keterangan tentang produknya atau penjelasan dari suatu produk tersebut.

Tabel 16. Penilaian Responden Terhadap Harga

Penilaian responden terhadap Harga	Membeli	Tidak membeli	Jumlah	Prosentase
Murah	66	6	72	75,78
Mahal	16	7	23	24,26
Jumlah	82	13	95	100

Sumber: hasil penelitian

Dari hasil tabel 16 penilaian responden terhadap harga adalah menunjukkan bahwa responden yang berpendapat bahwa kosmetika remaja termasuk dalam harga murah dan mereka memutuskan untuk membeli kosmetik itu sebanyak 66 responden dan yang berpendapat bahwa kosmetika remaja harganya termasuk murah tetapi mereka memutuskan untuk tidak membeli sebanyak 6 responden, dan tanggapan responden tentang harga kosmetika remaja itu mahal tetapi memutuskan untuk membeli kosmetika remaja adalah 16 dan yang memutuskan untuk tidak membeli adalah sebanyak 7 respoden. Dalam hal ini penulis mengkategorikan bahwa jawaban murah itu termasuk kategori tinggi dengan alasan bahwa suatu produk yang murah akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen remaja untuk keputusan membeli karena disesuaikan dengan kondisi keuangan mereka.

Tabel 17 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap pembelian kosmetika Remaja

Pengaruh terhadap Kelompok referensi	Membeli	Tidak membeli	Jumlah	Prosentase
Keluarga	76	6	82	86,31
Tetangga	6	7	13	13,84
Jumlah	82	13	100	100

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan tabel 17 diatas responden yang mempunyai pendapat bahwa keputusan membeli kosmetika remaja dipengaruhi oleh keluarga adalah sebanyak responden dengan keputusan membeli adalah 76 responden dan dengan keputusan tidak membeli adalah sebanyak 6 responden, responden yang dipengaruhi oleh tetangganya dan memutuskan membeli adalah 6 responden dan tidak membeli adalah 8 responden. Dalam hal ini kategori tinggi di maksudkan karena alasan kedekatan responden dengan yang mempengaruhi, maksudnya keluarga merupakan pengaruh yang terdekat dengan responden dan intensitas pertemuannya lebih sering dan lama sehingga dalam penelitian ini kategori tinggi ada pada keluarga dan tetangga sebagai orang kurang dekat karena tetangga intensitasnya pertemuan sebatas kepentingan.

Tabel 18 Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Pembelian Kosmetika Remaja

Pengaruh Kelas sosial	Membeli	Tidak membeli	Jumlah	Prosentase
Tinggi	15	7	22	23,15
Rendah	67	6	73	76,84
Jumlah	82	13	95	100

Sumber: Hasil penelitian

Melihat hasil tabel 18 tanggapan responden tentang pengaruh kelas sosial terhadap keputusan membeli kosmetika remaja maka responden yang mempunyai kelas sosial tinggi memutuskan untuk membeli kosmetika remaja sebanyak 15 responden sedangkan memutuskan untuk tidak membeli adalah sebanyak 7 responden, sedangkan responden yang mempunyai kelas sosial rendah sebanyak 67 responden yang memutuskan untuk membeli kosmetika remaja dan 6 anak tidak membeli kosmetika remaja. Dilihat dari angka tersebut diatas bahwa kelas sosial tinggi sangat kecil dalam membeli kosmetika remaja ini diperkirakan karena mereka lebih cenderung mempunyai peluang dalam membeli kosmetika lain selain remaja, sedangkan pada kelas sosial rendah kosmetika remaja merupakan pilihan yang tepat untuk uangnya karena lebih murah dari kosmetika dewasa tentunya.

Tabel 19. Motivasi Responden Untuk Membeli Kosmetika Remaja

Pengaruh Motivasi	Membeli	Tidak membeli	Jumlah	Prosentase
Karena cocok	66	7	73	76,84
Karena gengsi	16	6	22	23,15
Jumlah	82	13	95	100

Sumber: Hasil penelitian

Pada tabel 19 pengaruh motivasi responden dalam memutuskan pembelian kosmetika remaja apabila kita lihat tabel tersebut diatas maka, responden mempunyai motivasi membeli kosmetika remaja karena mereka cocok dengan produknya sebanyak 66 yang membeli dan 7 yang memutuskan untuk tidak membeli, dan yang menjawab bahwa mereka membeli karena gengsi 16 membeli dan 6 tidak membeli. Dalam penelitian ini kategori tinggi karena cocok karena alasan bahwa suatu motivasi yang diakibatkan karena dorongan dari dirinya sendiri atau adanya kebutuhan diri sendiri, dan karena sebuah keinginan mencoba dan kategori rendah diakibatkan karena dorongan dari orang lain tanpa melihat kebutuhan dari dalam diri sendiri.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Akhir dari penulisan ini adalah menyimpulkan dari keseluruhan uraian penulisan penelitian yang mengkaji tentang Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Kosmetika Remaja Pada Pelajar SMU Di Kota Administratif Jember. Berdasarkan hasil analisis data yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemasan kosmetika remaja berpengaruh terhadap keputusan membeli kosmetika remaja pada pelajar SMU di Kota Administratif Jember. Dengan melihat pembuktian ditolakanya Hipotesis nol dan diterimanya Hipotesis alternatif dengan tingkat pengaruh rendah , dengan dibuktikan *koefisien contingency* sebesar 0,378.
2. Iklan kosmetika remaja berpengaruh terhadap keputusan membeli kosmetika remaja pada pelajar SMU di Kota Administratif Jember. Dengan adanya pembuktian ditolakanya Hipotesis nol dan diterimanya Hipotesis alternatif dengan tingkat pengaruh sangat rendah, dengan pembuktian *koefisien contingency* sebesar 0,199
3. *Personal selling* mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetika remaja pada pelajar SMU di Kota Administratif Jember . Hal ini terbukti dengan ditolakanya Hipotesis nol dan diterimanya Hipotesis alternatif dengan tingkat pengaruh yang rendah, dengan dibuktikannya *koefisien contingency* sebesar 0,297
4. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetika remaja pada pelajar SMU di Kota Administratif Jember dengan dibuktikan ditolakanya Hipotesis nol dan diterimanya Hipotesis alternatif dengan tingkat pengaruh rendah, dengan hasil *koefisien kontingency* sebesar 0,215

5. Kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetika remaja pada pelajar SMU di Kota Administratif Jember. Dengan dibuktikan ditolaknya Hipotesis nol dan diterima Hipotesis alternatif dengan tingkat pengaruh sedang, dibuktikan oleh adanya *koefisien contingency* sebesar 0,421.
6. Kelas sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik remaja pada pelajar SMU di Kota Administratif Jember. Dengan dibuktikan ditolaknya Hipotesis nol dan diterimanya Hipotesis alternatif dengan tingkat pengaruh rendah, *koefisien contingency* sebesar 0,276.
7. Motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetika remaja pada pelajar SMU di Kota Administratif Jember. Dengan pembuktian ditolaknya Hipotesis nol dan diterimanya Hipotesis alternatif dengan tingkat pengaruh sangat rendah, dengan nilai *koefisien contingency* sebesar 0,167.
8. Setelah melakukan analisis penulis menari kesimpulan bahwa faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan membeli kosmetika remaja pada pelajar SMU Sewilayah Kota Administratif Jember adalah faktor pengaruh kelompok referensi dengan pembuktian nilai *koefisien contingency* sebesar 0,421.

5.2 SARAN

Setelah penulis melakukan penelitian dan melihat hasil dari penelitian maka penulis akan memberikan beberapa saran sesuai dengan apa yang telah penulis amati :

1. Bahwa produsen kosmetika remaja hendaknya memperhatikan harga kosmetika remaja, karena dari hasil penelitian produk kosmetika remaja masih tergolong cukup mahal
2. Produsen kosmetika remaja hendaknya meningkatkan kegiatan *personal selling* sehingga benar-benar mencapai targetnya yaitu menjangkau konsumen dengan cara tatap muka langsung, sehingga konsumen lebih mengerti bagaimana cara menggunakan kosmetika yang baik dan benar, selani itu juga dapat memperoleh informasi dari konsumen apa bila adanya keluhan tentang produknya

Demikian kiranya saran yang dapat penulis berikan, semoga bermanfaat utamanya bagi kalangan produsen yang ingin melihat faktor yang mempengaruhi keputusan membeli kosmetika remaja sehingga dapat meningkatkan tujuan dari pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Carthy, E. Y. M, dan W.D. Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Cakram , majalah, Edisi Oktober. 2000
- Cooper, Donal. R dan Willam C. Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis. Terjemahan Ellen Gunawan dan Imam dan Imam Numawan dari Bussines Research Methods*. Jakarta: Erlangga
- Engel, J. F. R. D, Blackwell, P.W. Miniar. 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid I* Jakarta: Bina Rupa Aksara
....., 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid II* Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Hadi, Sutrisno. 1988. *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip. 1991. *Analisis, perencanaan dan pengendalian Jilid I*. Jakarta : Prenhallindo ✓
-, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo
-, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo
- Nawawi, Hadari, 1985. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press
- Rakhmat, Djalaluddin. 1989. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Resdakarya
- Schewe, Charles.D, Hiam Alexander. 1998. *The Portabel MBA marketing. Fortune book club*
- Subagiyo, Joko, 1999. *Metode Penelitian dalam teori dan Aplikasi*. Jakarta. PT Rineka Cipta

Siegel, Sidney. 1997. Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka

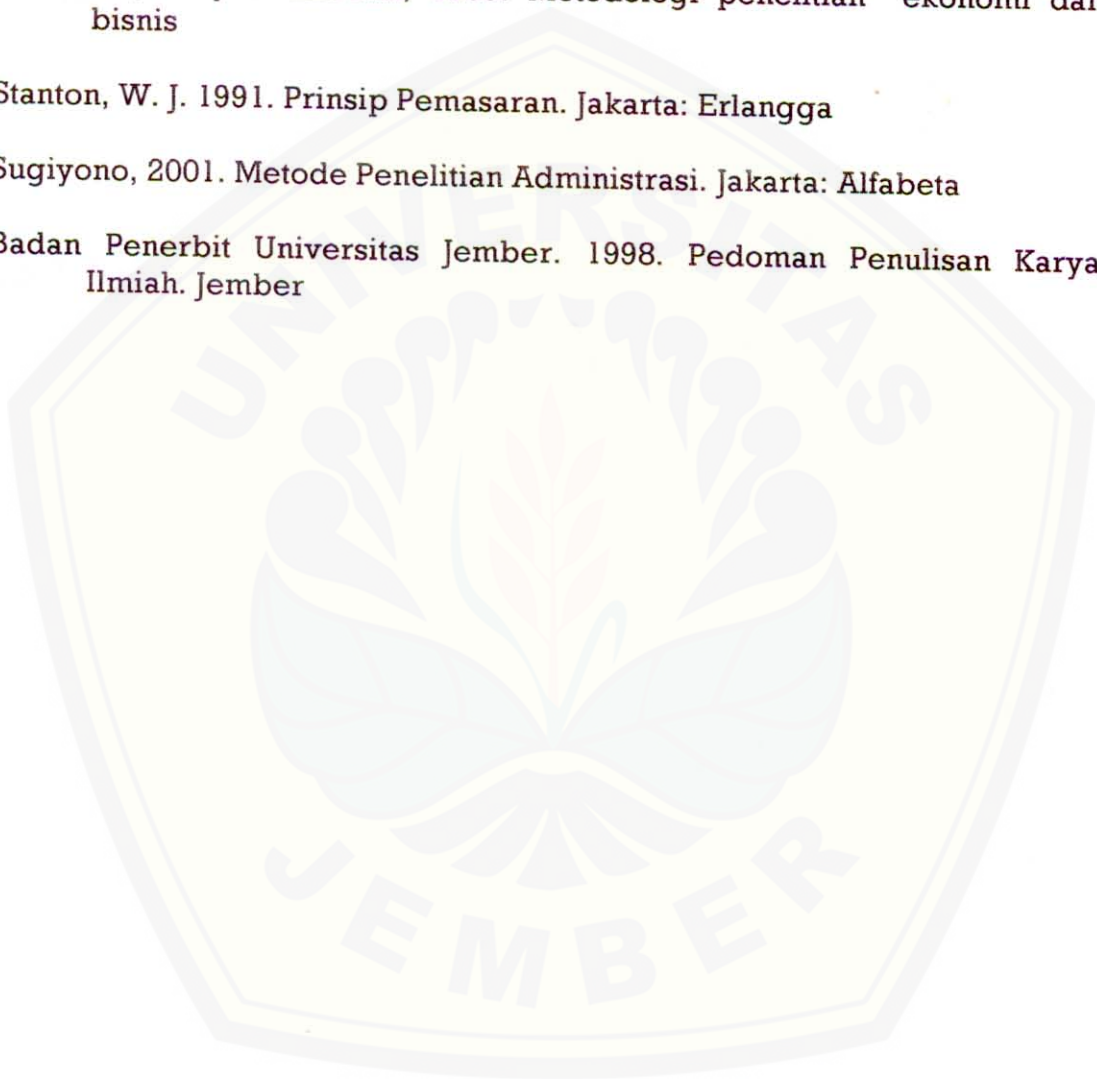
Singarimbun, Masri dan Soffyan Effendi. 1983. Metode penelitian Survei Jakarta: Erlangga. UPP AMK YKPN

Soeratno, Arsyad Lincolin, 1999. Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis

Stanton, W. J. 1991. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Sugiyono, 2001. Metode Penelitian Administrasi. Jakarta: Alfabeta

Badan Penerbit Universitas Jember. 1998. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember



Kuesioner Konsumen

No responden:

Sebelumnya saya minta maaf telah mengganggu adik-adik untuk mengisi kuis ioner ini. Kuis ioner ini sebagai bahan untuk pengumpulan data skripsi saya yang berjudul:

Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli kosmetika Remaja pada Pelajar SMU Di Kota Administratif Jember.

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas kesediaan dalam mengisi kuisener ini.

Identitas Responden

Nama.....
Umur.....
Jenis Kelamin
Alamat.....
Pendapatan orang tua (Rp.....)
Berapa jumlah uang saku anda dalam sebulan (Rp.....)

Daftar pertanyaan

1. Apakah anda menggunakan kosmetika remaja?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Jika anda menjawab tidak, maka alasan anda adalah
 - a. Harganya terlalu mahal
 - b. Tidak suka
3. kosmetika remaja apa yang anda gunakan.....
- 4 Kosmetik apa yang anda gunakan sehari –hari.....
5. Berapa besar uang yang anda keluarkan untuk membeli kebutuhan kosmetika remaja dalam satu bulan
6. Siapa yang pertama kali mengenalkan anda menggunakan kosmetika remaja ?
 - a. Keluarga
 - b. Selain keluarga

7. Berapa orang dalam keluarga anda yang menggunakan kosmetika remaja?
 - a. Satu orang
 - b. Lebih dari satu
8. Bagaimana pengaruh anggota keluarga anda dalam menyarankan pembelian suatu kosmetika remaja?
 - a. Memberitahukan anda bahwa mereka telah membeli
 - b. Tidak komentar
9. Dari mana anda mengetahui tentang produk kosmetika remaja ?
 - a. Keluarga
 - b. Selain keluarga
10. Apa alasan pertama kali anda tertarik untuk membeli kosmetika remaja?
 - a. Tertarik dengan produknya
 - b. Pengaruh orang lain
11. Apa alasan anda memilih menggunakan kosmetika remaja?
 - a. Karena cocok
 - b. Terpengaruh orang lain
12. Media iklan yang paling mempengaruhi anda dalam pembelian suatu kosmetik adalah?
 - a. Televisi
 - b. Majalah
13. Setelah anda melihat iklan kosmetika remaja yang ditayangkan anda
 - a. Tertarik
 - b. Tidak tertarik
14. Jika anda melihat iklan mengenai kosmetika remaja yang ada dimajalah anda
 - a. Tertarik
 - b. Tidak tertarik
15. Dengan adanya kuis yang diadakan oleh salah satu produk kosmetik remaja dimajalah apakah itu mempengaruhi anda untuk tertarik membelinya?
 - a. Ya
 - b. Tidak
16. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan SPG mempengaruhi anda dalam membeli?
 - a. Membuat anda tertarik
 - b. Tidak terpengaruh

17. Biasanya seorang SPG mendemonstrasikan produknya pada konsumen apa yang anda lakukan dengan adanya demo itu?
 - a. Melihat dan mengikutinya
 - b. Bias-bias saja
18. Dalam kemasan apa anda membeli kosmetika
 - a. Besar
 - b. Kecil
19. Apa keuntungan anda membeli pada kemasan ini?
 - a. Harganya lebih murah
 - b. Tidak ada keuntungannya
20. Setelah anda menggunakan kosmetika apa yang anda lakukan terhadap kemasannya?
 - a. Memakainya kembali
 - b. Membuangnya
21. Jika harga kosmetika yang anda pakai mengalami kenaikan 5%, maka:
 - a. Akan tetap membeli
 - b. Tidak jadi membeli
22. Jika harga kosmetik yang anda gunakan mengalami kenaikan 10% maka anda:
 - a. Akan tetap membeli
 - b. Tidak jadi membeli
23. Setelah anda menggunakan kosmetika itu manfaat apa yang anda rasakan?
 - a. ada manfaatnya
 - c. Tidak ada



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER

LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37, Telepon (0331) 337818, JEMBER 68121

E-mail : lemlit_unej @ jember.telkom.net.id

Nomor : 817 /J25.3.1/PL.5/2001

02 Juli 2001

Lampiran
Perihal : *Permohonan ijin melaksanakan penelitian*

Kepada : *Yth. Sdr. Kepala Badan Kosatuan Bangsa
Pemerintah Kabupaten Jember
di -*

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 2274/J25.1.2/PL.5'2001 Tanggal 29 Juni 2001, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama/NIM : *DESI DWI HARINI / 96-2018*
Fakultas/Jurusan : *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik/Administrasi Niaga*
Alamat : *Jl. Bangka VII/2 Jember.*
Judul Penelitian : *Analisis Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Kosmetika Remaja Pada Pelajar SMU Sewllyah Kota Administratif Jember.*
Lokasi : *Kota Administratif Jember.*
Lama Penelitian : *1 (satu) bulan.*

maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip

PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA
Jalan. Letjen. S. Parman 89 Telp. 337853 Jember

Jember, 04 Juli 2001

Nomor : 072/112/346.46/2001
Perihal : Penting.
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian.

K e p a d a
Yth. 1. Sdr. Camat Sumbersari
2. Sdr. Camat Kaliwates
3. Sdr. Camat Patrang
di -

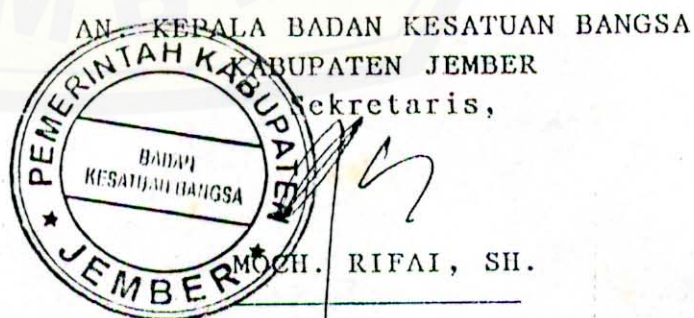
J e m b e r

Memperhatikan Surat dari Universitas Jember, tanggal 02 Juli 2001, Nomor : 847/J25.3.1/PL5/2001, perihal Permohonan Ijin Penelitian.

Demi kelancaran serta kemudahan dalam pelaksanaan Ijin Penelitian dimaksud, diminta kepada saudara untuk memberikan bantuan berupa data/keterangan seperlunya kepada :

N a m a : DESI DWI HARINI
Alamat : JL. BANGKA VII/2 JEMBER.
Pekerjaan : MHS. FISIP/ADM. NIAGA UNIV. JEMBER.
Keperluan : PENELITIAN.
J u d u l : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI KOSMETIKA REMAJA PADA PELAJAR SMU SEWILAYAH KOTA ADMINSTRATIF JEMBER.
W a k t u : 04 JULI 2001 S/D 04 AGUSTUS 2001.
Peserta : -

Demikian atas perhatian dan bantuannya di sampaikan terima kasih.



TEMBUSAN : Kepada Yth,

1. Sdr. Rektor Univ. Jember.
2. Sdr. Kakan Koordinator Kecamatan
Jember Tengah.
3. Sdr. Mahasiswa Ybs.

Penata TK. I
NIP. 510 081 891

Jadwal Penelitian

	Tahun 2001												Tahun 2002											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II										
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
2																								
3																								
4																								
5																								
6																								
7																								
8																								
9																								
10																								
11																								
12																								
13																								
14																								
15																								
16																								
17																								
18																								
19																								
20																								
21																								
22																								
23																								
24																								
25																								
26																								
27																								
28																								
29																								
30																								



propos
osal
elitian
tata
a

DAFTAR RALAT

NO	Halaman	Baris Ke-		Tertulis	Seharusnya
		Dari Atas	Dari Bawah		
1	Daftar Tabel	20	8	iklan	Iklan
2	Daftar tabel	22	6	Terhadap	terhadap
3	Daftar Tabel	23	5	kelompok refesensi	Kelompok Referensi
4	Daftar Tabel	24	4	Kelas sosial	Kelas Sosial
5	Daftar Tabel	25	3	motivasi	Motivasi
6	5	21	5	Tersebut ian	tersebut



BIODATA PENULIS

Nama : DESI DWI HARINI
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk/ 11- Desember -1977
Kawin/ Belum kawin : Belum Kawin
Tinggi/ Berat Badan : 157 cm/41 kg
NIM : 96-2018
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Lulus : 18 Februari 2002
Pendidikan Terakhir :

Sekolah	Nama Sekolah	Tempat	Tahun Lulus
SD	SDN Lengkong II	Lengkong	1990
SMP	SMPN I Kertosono	Kertosono	1993
SMA	SMAN I Patianrowo	Patianrowo	1996

Nama Orang Tua : SOETRISNO
Alamat Orang Tua : Jl Tangkis Timur 9 Lengkong- Kertosono
Pekerjaan : Karyawan Perhutani KPH Ngujung Timur



UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER