



**FAKTOR-FAKTOR YANG DI PERTIMBANGKAN
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
MS GLOW DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1
Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Kartika

Oleh

Fransiska Silalahi
111.18.071

PEMBIMBING :

Martinus Rukismono, S.E., MM
NIP : 111/03.70/09.95/019

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

**SURABAYA
2022**

Kata Pengantar

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan penyertaan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Faktor-faktor Yang Di Pertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow di Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam derajat Sarjana Manajemen (S.M) di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menyertai dan memberikan hikmat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
2. Papa, Mama, dan adik-adik saya, yang dengan sabar memberi dukungan doa maupun materi sehingga penelitian ini bisa saya selesaikan dengan baik.
3. Opung saya yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Saudara-saudara saya, karena selalu memberikan dukungan dan semangat agar penelitian ini bisa terselesaikan dengan baik.
5. F. Priyo Suprobo ST., M.T. sebagai Rektor Universitas Widya Kartika Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Widya Kartika Surabaya.
6. Yulius Hari, S. Kom., MKom., MBA., Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Widya Kartika yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Widya Kartika Surabaya.
7. Dr. Erna Ferrinadewi, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika Surabaya.
8. Martinus Rukismono, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta mendukung dan membimbing

peneliti dalam menyusun skripsi ini.

9. Erwin Rediono Tan, MBA., selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta mendukung dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
10. Kakak Fitri, Kak Rona, Lia, Ayu mun, Helen dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga telah memberikan motivasi agar penelitian ini bisa terlaksana dengan baik.

Akhir kata peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidaklah sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



Surabaya, 01 Agustus 2022

Fransiska Silalahi

UWIKKA

ABSTRAK

Fransiska Silalahi

Skripsi

Faktor-faktor Yang Di Pertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow Di Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini seluruh perempuan Surabaya yang membeli produk *skincare* Ms Glow di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis faktor yaitu PCA (*Principal Component Analysis*), analisis linear berganda, dan uji F dengan *software* SPSS. Hasil dari penelitian ini didapat 1 faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Surabaya yaitu: (1) Faktor Budaya, adapun faktor yang tidak signifikan yaitu: (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, (4) Faktor Psikologi.

Kata kunci: Ms Glow, Keputusan Pembelian

ABSTACT

Fransiska Silalahi

Thesis

Factors That Consumers Consider In The Decision To Purchase Ms Glow Skincare In Surabaya

This study aims to determine the factors that consumers consider in purchasing decisions for Ms Glow skincare in Surabaya. This type of research is quantitative research. The population of this study were all Surabaya women who bought Ms Glow skincare products in Surabaya. The research method used in this research is to use a questionnaire. The number of respondents used in this study were 100 respondents. The data collection technique used in this research is non-probability sampling with snowball sampling technique. The data analysis method used in this study is factor analysis, namely PCA (Principal Component Analysis), multiple linear analysis, and F test with SPSS software. The results of this study obtained 1 significant factor in the decision to purchase Ms Glow skincare in Surabaya, namely: (1) Cultural Factors, while the non-significant factors are: (2) Social Factors, (3) Personal Factors, (4) Psychological Factors.

Keywords: *Ms Glow, Purchase Decision*

UWIKKA

DAFTAR ISI

Halaman Cover	
Halaman Pengesahan Skripsi	i
Halaman Berita Acara Pengesahan Skripsi.....	ii
Halaman Persetujuan Skripsi	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Lingkup Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1 Irene L Lorong, Silvy L Mandey , dan Djurwati Soepeno (2018)....	11
2.1.2 Mia Almira Rahma (2016).....	11
2.1.3 Amalia Ghaizani, Edriana Pangestuti, dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2018).....	12
2.2 Persamaan Penelitian dan Perbedaan Penelitian	12
2.2.1 Pesamaan Penelitian ini antara lain:	12
2.2.2 Perbedaan Penelitian ini adalah sebagai berikut :.....	13
2.3 Landasan Teori	14
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.3.2 Teori Perilaku Konsumen	15

2.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.3.4 Model Perilaku Konsumen	18
2.3.5 Pengertian Pemasaran	20
2.3.6 Strategi Pemasaran.....	20
2.3.7 Pengertian Bauran Pemasaran	21
2.3.8 Pengertian Produk.....	23
2.3.8.1 Pengertian Kualitas Produk	24
2.3.8.2 Dimensi Kualitas Produk	25
2.3.8.3 Tingkat Produk	26
2.3.8.4 Klasifikasi Produk	26
2.3.8.5 Hierarki Produk	27
2.3.8.6 Atribut Produk	28
2.3.9 Pengertian Merek pada Sebuah Produk	28
2.3.10 Kriteria Pemilih Merek	29
2.3.11 Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.3.11.1 Proses Keputusan Pembelian	30
2.3.11.2 Dimensi Keputusan Pembelian	31
2.4 Kerangka Berpikir	33
2.5 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Jenis dan Sumber Data	34
3.2.1 Jenis Data	34
3.2.2 Sumber Data	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Metode Interview (Wawancara)	36
3.3.2 Metode Kuisisioner	36
3.3.3 Observasi	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	37
3.5 Metode Analisis Data	38

3.5.1 Analisis Faktor.....	38
3.5.2 Asumsi Faktor.....	44
3.5.3 Analisi Regresi Linier Berganda.....	44
3.6 Uji Hipotesis.....	45
3.6.1 Uji F	45
3.6.2 Uji T.....	45
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Variabel.....	46
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	49
4.2 Analisi Data.....	51
4.2.1 Analisis Faktor.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



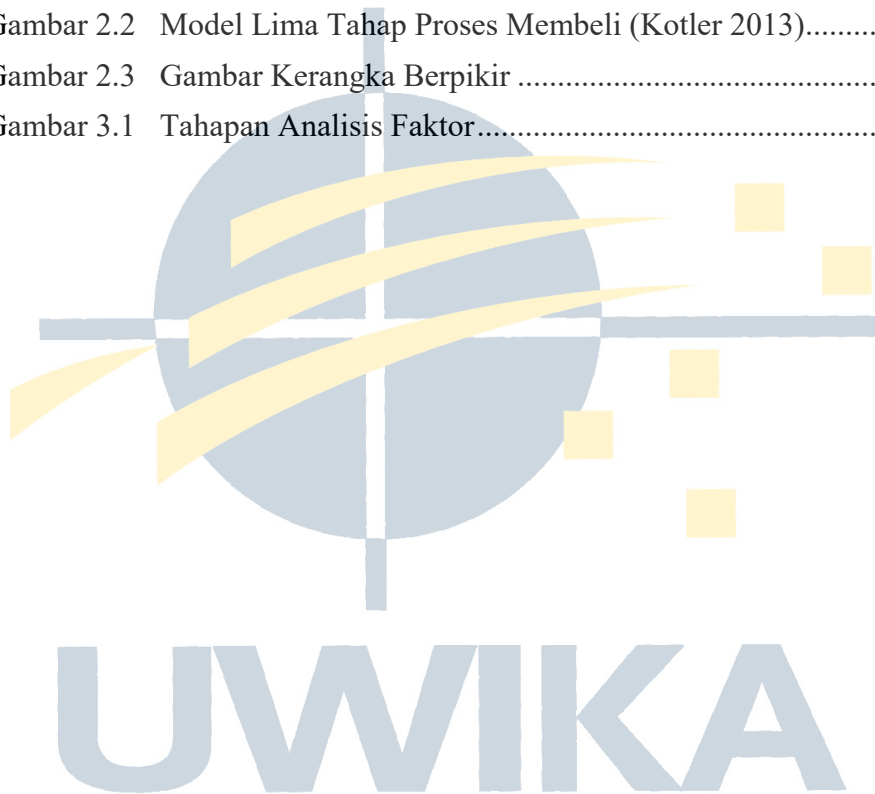
DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang	13
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden	46
Tabel 4.3 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden	47
Tabel 4.4 Deskripsi Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.5 Deskripsi Frekuensi Pembelian	48
Tabel 4.6 Deskripsi Frekuensi Biaya yang Dikeluarkan	49
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden	49
Tabel 4.8 KMO dan Barlett's Test	51
Tabel 4.9 Hasil Nilai MSA	51
Tabel 4.10 <i>Intial Eigenvalue</i>	53
Tabel 4.11 <i>Rotated Component Matrix</i>	53
Tabel 4.12 Interpretasi Faktor Baru.....	54

UWIKKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Kosmetik Di Indonesia 2020	3
Gambar 1.2	Pengunaan Instagram Di Indonesia Tahun 2019	4
Gambar 1.3	Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce	5
Gambar 1.4	Logo Ms Glow	6
Gambar 1.5	Contoh Produk Ms Glow	8
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	19
Gambar 2.2	Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler 2013).....	31
Gambar 2.3	Gambar Kerangka Berpikir	33
Gambar 3.1	Tahapan Analisis Faktor.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Deskripsi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Data
- Lampiran 6 : Biodata Penulis
- Lampiran 7 : Jurnal Ilmiah
- Lampiran 8 : Lembar Konsultasi

