



**PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan pendahuluan program studi S-1

Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Kartika

**OLEH :**

**Nurul Nafsiah**

**NRP 111.18.051**

**PEMBIMBING :**

**Muis Murtadho, SE., MM**

**NIP. 111/12.78/10.10/968**

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

**SURABAYA**

**2023**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih atas segala limpahan kasih, karunia, dan kehendak-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI SURABAYA”** dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Widya Kartika Surabaya. Tanpa Rahmat dan Anugerah dari -Nya, skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata - 1 Program Studi/ Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dalam bentuk bimbingan, saran, nasihat, dan dorongan diri sendiri dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, sang maha kuasa
2. Filipus Priyo Suprobo, S.T., M.T. Rektor Universitas Widya Kartika yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Universitas Widya Kartika Surabaya.
3. Yulius Hari, S.Kom., MBA., M.Kom. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Widya Kartika yang telah memberikan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Universitas Widya Kartika Surabaya.
4. Dr. Melvie Paramitha, S.E., M.Si. Wakil Rektor II Bidang Non Akademik Universitas Widya Kartika yang telah memberikan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan kesempatan kepada peneliti

untuk menuntut ilmu di Universitas Widya Kartika Surabaya.

5. Arief Budiman, B.S., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika serta dosen manajemen yang telah memberikan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Erna Ferrinadewi Kusnarsiyah, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen serta Dosen Manajemen yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Muis Murtadho, S.E., M.M. Dosen Wali dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktunya, pengarahan dan dorongan semangat yang berarti serta sabar dalam membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan Staf Pengajar di Universitas Widya Kartika Surabaya atas segala ilmu, bimbingan yang terkait perkuliahan serta inspirasi yang telah diberikan kepada peneliti selama perkuliahan untuk dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian skripsi ini.
9. Segenap Seluruh Staf Perpustakaan Universitas Widya Kartika yang telah dengan sabar menata buku-buku dengan rapi yang telah peneliti pinjam selama perkuliahan dan selama penelitian skripsi ini.
10. Untuk kedua orang tua saya, Sunardi dan Sugianti yang selalu memberi dukungan, kasih sayang, do'a, nasihat dan pengorbanan yang besar demi keberhasilan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan dan penelitian skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu peneliti dengan segala kerendahan hati, mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun bagi peneliti dan pembaca.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak - pihak yang membutuhkan.

## ABSTRAK

Nurul Nafsiah

Skripsi

Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Surabaya. Pada penelitian ini, perilaku yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada kosmetik maybelline di Surabaya antara lain dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *Customer* Kosmetik Maybelline Surabaya. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 3 orang narasumber yang telah ditentukan menggunakan teknik non probability sampling, dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dijadikan sampel. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui Studi kepustakaan (dokumen, artikel, jurnal, dan lain sebagainya) dan Studi lapangan (kegiatan observasi dan wawancara). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu triangulasi data, reduksi data, dan pengumpulan data.

Dari hasil kegiatan penelitian ini menunjukkan jika Faktor Kebudayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, sebab budaya kerja yang mereka miliki pada profesi yang dijalani menuntut untuk menggunakan kosmetik sebagai riasan wajah dan mereka mempercayakannya kepada Maybelline. Kedua, Faktor Pribadi dan Psikologis adalah pengaruh yang saling berkaitan dan mendukung keinginan seseorang dalam membeli produk secara logis. Keinginan tampil cantik didepan publik merupakan faktor pribadi yang menjadi alasan mereka menggunakan kosmetik Maybelline. Selain itu, kesesuaian harga dan kualitas menjadi alasan yang logis untuk percaya

pada kualitas produk Maybelline. Ketiga, Faktor Sosial merupakan faktor agar produk lebih dikenal secara luas oleh konsumen termasuk responden dalam penelitian ini, sehingga mereka mendapatkan informasi melalui media-media sosial yang ada serta rekomendasi dari beberapa kerabat atau orang lain yang merasa bahwa Maybelline merupakan produk yang bagus dan berkualitas.

Kata Kunci: Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*Nurul Nafsiah*

*Thesis*

*Consumer behavior in purchasing decisions for Maybelline cosmetics in Surabaya.*

*This study aims to analyze consumer behavior in purchasing decisions for Maybelline cosmetics in Surabaya. In this study, the behavior that influences consumers in making purchasing decisions on Maybelline cosmetics in Surabaya is influenced by cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors.*

*This type of research is a qualitative research. The population in this study were Maybelline Surabaya Cosmetics Customers. The number of respondents in this study were 3 informants who had been determined using a non-probability sampling technique, where the researcher did not give each population the same opportunity to be sampled. The data sources used are primary data sources and secondary data sources. The data collection technique used is through literature studies (documents, articles, journals, etc.) and field studies (observation and interview activities). This study uses data analysis techniques, namely data triangulation, data reduction, and data collection.*

*From the results of this research activity, it shows that cultural factors are the main factors that influence consumers in purchasing decisions, because the work culture they have in their profession requires them to use cosmetics as facial makeup and they entrust it to Maybelline. Second, Personal and Psychological Factors are influences that are interrelated and support a person's desire to buy a product logically. The desire to look beautiful in front of the public is a personal factor which is the reason they use Maybelline cosmetics. In addition, price and quality compatibility is a logical reason to believe in the quality of Maybelline products. Third, Social Factors are factors so that the product is more widely known by consumers including the respondents in this study, so that they get information through existing social media and recommendations from some*

*relatives or other people who feel that Maybelline is a good and quality product.*

*Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Purchase Decision*



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Surat Pernyataan Orisinalitas dan Persetujuan Publikasi Akademik.....	ii
Halaman Berita Acara Pengesahan Sidang Akhir Skripsi .....	iii
Halaman Persetujuan Sidang Akhir Skripsi.....	iv
Kata Pengantar .....	v
Abstrak .....	viii
Abstract .....	ix
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.1.1 Astin Naomi Saekoko, dkk (2020).....	7
2.1.2 Nindya Dwiana Putri, dkk (2019).....	7
2.1.3 Yogi Sugiarto Maulana (2018) .....	7
2.2 Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	8
2.3 Manajemen Pemasaran.....	9
2.3.1 Pengertian Manajemen .....	9
2.3.2 Fungsi Manajemen .....	10
2.3.3 Unsur – Unsur Manajemen.....	16
2.3.4 Macam – Macam Bidang Manajemen.....	17

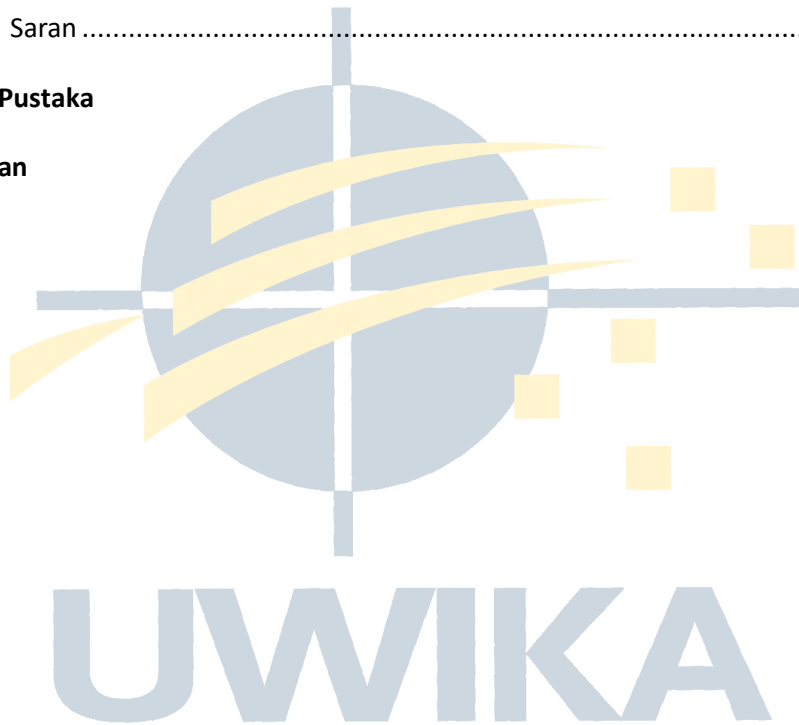


2.3.5	Pengertian Pemasaran.....	18
2.3.6	Filosofi Pemasaran.....	20
2.3.7	Strategi Pemasaran.....	21
2.3.8	Bauran Pemasaran.....	22
2.3.9	Manajemen Pemasaran .....	24
2.3.9.1	Konsep Inti Manajemen Pemasaran.....	24
2.3.9.2	Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran .....	27
2.3.9.3	Fungsi Manajemen Pemasaran .....	29
2.4	Perilaku Konsumen .....	30
2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen .....	30
2.4.2	Konsep Dasar Pemasaran dan Perilaku Konsumen .....	31
2.4.3	Ciri – Ciri Perilaku Konsumen .....	32
2.4.4	Faktor Psikologis Konsumen Dalam Pembelian.....	32
2.4.5	Faktor Kepribadian Konsumen .....	33
2.5	Keputusan Pembelian.....	35
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	35
2.5.2	Peranan Pembelian.....	35
2.5.3	Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan.....	36
2.5.4	Faktor – faktor Perilaku Konsumen Dalam Menentukan Keputusan Pe....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>47</b>
3.1	Jenis penelitian .....	47
3.2	Sumber Data .....	47
3.3	Data Responden.....	47
3.4	Populasi .....	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6	Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>50</b>
4.1	Gambaran Umum.....	50

4.1.1	Gambaran Perusahaan .....	50
4.1.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	51
4.2	Pembahasan .....	55
4.2.1	Faktor Kebudayaan.....	55
4.2.2	Faktor Pribadi.....	56
4.2.3	Faktor Psikologis.....	57
4.2.4	Faaktor Sosial .....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>59</b>
5.1	Kesimpulan .....	59
5.2	Saran .....	59

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Maybelline .....	3
Tabel 1.2 Daftar <i>Top Brand Index</i> Untuk Kategori Kosmetik Wanita .....	4
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian .....	8
Tabel 3.3 Data Narasumber .....	47
Tabel 4.1.1 Produk Maybelline .....	50

