

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PROSES
PEMBELIAN BERBAGAI JENIS MEREK LIPSTIK**
(Studi Pada Wanita Pemakai Lipstik di Kecamatan Kambu Kota Kendari)

Irawati
H. Makmur Kambolong
Sahrin

Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik
Universitas Halu Oleo Kendari

Irhawati744@gmail.com

ABSTRAK

Irawati (C1A315042). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Proses Pembelian Berbagai Jenis Merek Lipstik (Studi Pada Wanita Pemakai Lipstik Di Kecamatan Kambu Kota Kendari). Pembimbing I H. Makmur Kambolong Dan Pembimbing II Sahrin.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan konsumen dalam proses pembelian berbagai jenis merek lipstik di Kecamatan Kambu Kota Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita pemakai berbagai merek lipstik dengan kriteria : telah melakukan pembelian berulang, dan berdomisili di Kecamatan Kambu yang jumlahnya tidak diketahui berapa banyak. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini, maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 50 orang responden. Penentuan sejumlah sampel tersebut didasarkan atas stratifikasi area sampel sehingga dapat mewakili obyek yang diteliti, yaitu pemakai lipstik dikalangan mahasiswi, karyawati, dan ibu rumah tangga. Sampel tersebut ditetapkan dengan teknik accidental sampling. Accidental sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan Penelitian ini menggunakan teknis analisis kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk di dasarkan atas beberapa tahapan, yaitu : 1). Pra Pembelian, yaitu konsumen mendapatkan informasi tentang produk lipstik yang ingin dibelinya melalui berbagai media dan tempat, dimana informasi yang lebih efektif adalah melalui teman atau kerabat terdekat. 2). Pembelian berbagai merek produk lipstik ada pada beberapa tempat pembelian, namun yang paling banyak atau umum diebeli oleh konsumen adalah pada toko kosmetik atau sebesar 82 persen. 3). Harga dari berbagai merek produk lipstik adalah sangat bervariasi, dimana konsumen lebih banyak atau

umumnya melakukan pembelian produk dengan harga Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 100.000,- dengan alasan bahwa harga tersebut dapat terjangkau. 4). Konsumen dalam menentukan pembelian produk lipstik lebih banyak menggunakan merek product Wardah yang menjadi pilihan dominan konsumen, yaitu sebesar 52% (26 responden), dibandingkan dengan merek product lainnya seperti: Dolby, Latulip, Purbasari, Make Over, Maybeline, dan Pixy, dengan berbagai alasan dan yang utama karena jenis produk tersebut berkualitas tahan dipakai dan mempunyai varian warna. 5). Konsumen lebih banyak menggunakan tipe produk Matte Cream sebesar, yaitu sebesar 48% (24 responden), dimana konsumen merasa puas dengan penggunaan tipe tersebut. 6).Pasca pembelian, yaitu konsumen menyatakan untuk melakukan pembelian ulang dari merek produk yang telah dipakainya dan akan merekomendasikan merek produk yang mereka pakai kepada teman dan atau krabat untuk menggunakan merek produk lipstik yang dipakai.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Irawati (C1A315042). Analysis of Consumer Decisions in the Process of Purchasing Different Types of Lipsticks (Study on Lipstick Women in the Kambu District of Kendari City). Advisor I H. Makmur Kambolong and Advisor II Sahrin.

This study discusses to study and analyze consumer decisions in the process of purchasing various types of lipstick brands in the Kambu District of Kendari City. The population in this study were women using various lipstick brands with the following criteria: there were not many repeat purchases, and domiciled in Kambu District. To get a good estimate and interpretation of this research, 50 study respondents were determined. Determination of the number of samples determined based on the stratification of regional samples so that they can represent selected drugs, namely users of lipsticks among plantations, employees, and housewives. The sample was determined by accidental sampling technique. Unintentional sampling, that is, the researcher chooses who is a member of the study to bring together researchers who receive the information needed. This research uses technical qualitative analysis.

The results of the study indicate that consumer decisions in determining product purchases are based on several installations, namely: 1). Pre-Purchase, ie consumers get information about lipstick products that they want to buy through various media and places, where more effective information is through their closest friends or relatives. 2). Purchasing various brands of lipstick products is available at several places of purchase, but most are bought by consumers in cosmetics stores or by 82 percent. 3). The prices of various brands of lipstick products are very varied, where consumers are more or generally buy products at a price of Rp. 50,000, up to Rp. 100,000, - arguing that the price is affordable. 4). Customers in determining the purchase of lipstick products use the Wardah product brand more, which is the dominant choice of consumers, namely 52% (26 respondents), compared to other product brands such as Dolby, Latulip, Purbasari, Make Over, Maybeline, and Pixy, with various reasons and the main because this type of product is of high quality and has a variety of colors. 5). Customers use more types of Matte Cream products in the amount of 48% (24 respondents), while consumers are satisfied with using this type. 6). Post-purchase, that is the consumer agrees to repurchase the product brand that has been used and will buy the product brand that they use for friends and / or krabat to use the brand of lipstick product used.

Keywords: Purchase Decision, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru.

Dalam mengkaji perilaku konsumen, akan dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri.

Masalah yang sering dihadapi oleh konsumen adalah membuat keputusan pembelian yang sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan. Masalah lain yang dihadapi konsumen dalam membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya, melainkan dipengaruhi oleh faktor luar, seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi, serta pengaruh lingkungan yang kuat yang membuat konsumen melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan : Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan konsumen dalam proses pembelian berbagai jenis merek lipstik di Kecamatan Kambu Kota Kendari.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru dibandingkan ilmu yang lain. Ilmu ini berkembang ketika konsep pemasaran mulai banyak diterapkan di perusahaan-

perusahaan. Kompleksnya perilaku konsumen dan perlunya memahami konsumen mendorong ilmu ini dalam perkembangan memerlukan ilmu-ilmu lain yang terkait memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih baik.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004).

B. Proses Pembelian

Tahapan proses pembelian dapat juga dianalisis sebagai urutan perilaku sebagaimana yang disajikan pada bagan dibawah ini. Walaupun urutan tahapan tersebut adalah logis, namun menurut Peter dan Olson (1996) ada beberapa hal perlu diperhatikan:

- Tidak setiap pembelian mengikuti urutan tersebut dan mensyaratkan bahwa semua aspek perilaku harus dilakukan.
- Model ditunjukkan hanya untuk mendeskripsikan satu jenis urutan perilaku pembelian eceran; sehingga model dapat dikembangkan untuk jenis pembelian yang lain.
- Waktu yang diperlukan untuk melakukan setiap tahapan bervariasi tergantung beberapa faktor.
- Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran mempunyai penekanan berbeda dalam rangka mendorong perilaku.

C. Konsep Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk

1. Keputusan;

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah".

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2006:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

D. Proses Keputusan Konsumen

Proses pengenalan konsumen meliputi antara lain :

1. Proses Keputusan Konsumen: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, dan Evaluasi Alternatif.
2. Proses Keputusan Konsumen: Pembelian, Konsumsi, dan Kepuasan.
3. Tanggung Jawab Sosial terhadap Konsumen.
4. Iklan yang Menyesatkan dan Mengelabui Konsumen.

E. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen.

Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran dalam melakukan hal-hal berikut ini:

1. Analisis Lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta menciptakan tantangan dan peluang.

2. Riset Pasar

Para manajer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengkonsumsi, dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3. Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan pasar atau konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu, misalnyan berdasarkan kesamaan kebutuhan barang dan jasa. Kelompok konsumen atau segmen tersebut dapat dipilih oleh produsen untuk dijadikan sasaran atau target penjualan produknya.

4. Positioning atau Differensiasi

Positioning adalah menciptakan atau membangun persepsi mengenai karakteristik atau citra suatu produk atau merk dibandingkan dengan produk dan merk pesaing.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya.

F. Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua (Sumarwan, 2004).

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

G. Kerangka Pikir

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya tentang keputusan pembelian oleh konsumen dari berbagai jenis merek lipstik, maka tahapan pembelian barang atau jasa oleh konsumen dimulai dari tahap pra-pembelian dimana tahap ini terdiri dari dua bagian, yaitu 1) konsumen mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli, dan 2) konsumen menyiapkan dana untuk membeli. Kemudian tahap kedua adalah tahap pembelian, yang dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu 1) mendatangi toko atau

tempat pembelian, 2) mencari produk yang ingin dibeli, dan 3) melakukan transaksi atas produk yang dibeli. Tahapan selanjutnya adalah pasca-pembelian, dimana tahap ini dikelompokkan dalam dua bagian, yaitu, 1) konsumen melakukan konsumsi atas produk yang telah dibeli, dan 2) pasca-konsumsi, yaitu konsumen dapat melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan pembelian kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

A. A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kambu Kota Kendari pada konsumen wanita pemakai berbagai merek lipstik. Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptis analitis, yaitu suatu prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan pada penemuan fakta-fakta atau keadaan yang sebenarnya (Nawawi dan Martini, 1994).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah wanita pemakai berbagai merek lipstik dengan kriteria : telah melakukan pembelian berulang, dan berdomisili di Kota Kendari yang jumlahnya tidak diketahui berapa banyak. Penentuan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah metode non-probability sampling.

2. Sampel Penelitian

Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini, maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 50 orang responden. Penentuan sejumlah sampel tersebut didasarkan atas stratifikasi area sampel sehingga dapat mewakili obyek yang diteliti, yaitu pemakai lipstik kalangan mahasiswi, karyawan, dan ibu rumah tangga. Sampel

tersebut ditetapkan dengan teknik accidental sampling. Accidental sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2004).

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, berbagai teknik dan instrumen pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang representatif yang benar-benar dapat menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini sehingga sasaran dan tujuan penelitian ini dapat tercapai, yaitu :

1. Daftar Pertanyaan/Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

2. Teknik Wawancara

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan yang memasarkan produk tersebut, sehingga layak untuk dilakukan penelitian. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3. Studi Pustaka

Di dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti juga menggunakan informasi lainnya dalam bentuk tertulis, seperti buku-buku, jurnal, artikel dan sebagainya. Studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan terhadap materi-materi yang relevan dengan penelitian ini yang menyangkut masalah keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

E. Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut secara berurut dilakukan secara sistematis yang dimulai dari pengolahan data, disajikan, dianalisis dan interpretasi terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan akhir penelitian. Teknik Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

F. Definisi Operasional Konsep

Definisi operasional menurut J Soeprapto (2003) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ketinggian yang lebih konkrit, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah: 1. Keputusan pembelian produk, yang meliputi dimensi : 1) jenis pembelian, 2) waktu pembelian, 3) cara pembelian.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah proses pembelian produk dengan beberapa dimensi, yaitu : 1) pra-pembelian, 2) pembelian, dan 3) pasca-pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden Pengguna Produk Lipstik

1. Usia Responden

Dalam Penelitian ini, diklasifikasikan usia responden dalam 5 kelas yaitu: 16 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, 36 – 45 tahun, 46 – 55 tahun, dan responden yang beumur 56 – 65 tahun.

Tabel 2. Usia Responden, Tahun 2019

Sesuai hasil yang di dapat dari Penelitian, kelas usia 16 tahun sampai dengan 25 tahun menjadi responden yang dominan dalam Penelitian ini, dan menjadi konsumen dengan kelas usia paling banyak menggunakan lip product.

2. Pekerjaan Responden

Dalam Penelitian yang bersifat survey ini, dikumpulkan data hasil penelitian dimana pekerjaan responden terdiri dari 5 kategori pemakai produk lipstik, yaitu: 1) Wiraswasta, 2) Mahasiswi, 3) PNS, 4) Pegawai Swasta, dan 5) Ibu Rumah Tangga.

Berdasarkan hasil penelitian survey yang dilakukan menunjukkan bahwa, wiraswasta menjadi responden yang dominan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 40% yang sebagian besar kita dapat dari responden yang berada di toko penjualan produk, dan di ikuti Mahasiswa sebesar 38% (19 responden), PNS sebesar 14% (7 responden), Pegawai swasta sebesar 4% (2 responden), Ibu RumahTangga sebesar 2% (1 responden), dan Polwan sebesar 2% (1 responden) dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 50 responden.

B. Hasil Penelitian Penggunaan Berbagai Merek Produk Lipstik

Dalam pembahasan ini dikemukakan berbagai macam klasifikasi yang berhubungan dengan penggunaan produk lipstik sebagai

hasil dari survei terhadap 50 orang responden pengguna lipstik.

1. Penggunaan Merek Produk

Dalam Penelitian ini, penggunaan merek produk oleh responden ditemukan dalam beberapa merek, yaitu: Wardah, Purbasari, Make Over, Pixy, Maybeline, dan Produk Lainnya.

Kemudian dalam pembahasan selanjutnya dikemukakan berbagai macam klasifikasi yang berhubungan dengan penggunaan tipe produk lipstik. Dari berbagai penggunaan merek produk tersebut, dapat dijelaskan berbagai klasifikasi tipe produk yang digunakan oleh para responden, yaitu sebagai berikut :

2. Klasifikasi Tipe Produk

Dalam Penelitian ini ditemukan bahwa klasifikasi tipe produk yang digunakan oleh responden terbagi dalam 5 macam tipe yaitu: Matte, Stick, Matte Cream, Normal, Gloss, dan Tint.

Sesuai hasil yang di dapat dari Penelitian dengan 50 responden, produk memiliki beberapa hal yang berhubungan dengan produk serta tingkat kepuasan didalam pemilihan produk. Sesuai data di atas dapat disimpulkan bahwa tipe produk yang paling banyak di gunakan oleh responden adalah:

a. Tipe Matte Cream sebesar 48% (24 responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 50 responden, 24 responden yang menggunakan tipe produk matte cream, dan dari jumlah tersebut didominasi oleh pengguna produk Wardah sebanyak 13 responden, Purbasari sebanyak 4 responden, Make Over sebanyak 5 responden, Pixy sebanyak 1 responden, dan Produk lain sebanyak 1 responden.

b. Tipe Normal sebesar 34% (17 responden)

Selanjutnya tipe produk normal bahwa dari 50 responden, ada sebanyak 17 responden yang menggunakan tipe normal, dengan pengguna produk Wardah sebanyak 12 responden, Maybeline sebanyak 1 responden, dan Produk lain sebanyak 4 responden.

c. Tipe Matte Stick sebesar 14% (7 responden)

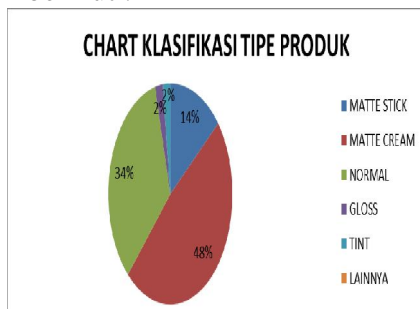
Untuk tipe matte stick sebanyak 7 responden, menunjukkan bahwa pengguna produk Wardah sebanyak 1 responden, Purbasari sebanyak 3 responden, Maybeline sebanyak 1 responden, dan Produk lain sebanyak 2 responden.

d. Tipe Gloss sebesar 2% (1 responden)

Dari 50 responden pengguna lipstik, menunjukkan hanya 1 responden yang menggunakan tipe produk gloss, dimana secara umum responden menyatakan bahwa tipe tersebut kurang baik digunakan karena kurang melengket di bibir.

e. Tipe Tint sebesar 2% (1 responden)

Begitupun dengan tipe Tint, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden tidak terlalu menggemari produk tersebut karena mereka kurang nyaman menggunakan produk ini. Lebih jelasnya penggunaan tipe produk, juga ditampilkan pada diagram/gambar 2 berikut :



3. Klasifikasi Sumber Informasi Produk

Dalam Penelitian ini, klasifikasi sumber informasi produk di bagi dalam 6

kelas yaitu: Iklan, Agen, Teman/Kerabat, dan Sosial Media.

4. Klasifikasi Lokasi Pembelian Produk

Dalam Penelitian ini, kelompok kami mengklasifikasikan tipe produk dalam 6 kelas yaitu: Agen, Pasar, Drugstore, dan Toko Kosmetik.

5. Klasifikasi Harga Pembelian Produk

Dalam Penelitian ini, klasifikasi harga produk terbagi dalam 4 kelas yaitu: RP. 50.000, RP. 50.000 RP. 100.000, RP. 100.000 RP. 500.000, RP. 500.000.

6. Klasifikasi Lama Pemakaian Produk

Dalam Penelitian ini, klasifikasi lama pemakaian produk terbagi dalam 4 kelas yaitu: 1 Bulan, 1 Bulan 6 Bulan, 6 Bulan 1 Tahun, 1 Tahun.

7. Klasifikasi Alasan Konsumen Dalam Pembelian Produk

Dalam Penelitian ini, klasifikasi alasan pembelian produk terbagi dalam 6 kelas yaitu: harga murah, berkualitas, mudah di dapatkan, banyak varian warna, dan tidak kering di bibir.

8. Klasifikasi Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk

Dalam Penelitian ini, klasifikasi tingkat kepuasan produk terbagi dalam 4 kelas yaitu: tidak puas, kurang puas, cukup puas, dan sangat puas.

9. Klasifikasi Keinginan Responden Melakukan Pembelian Ulang

Dalam Penelitian ini, klasifikasi tingkat keinginan membeli produk lagi terbagi dalam dalam 3 kelas yaitu: Tidak, Ragu – Ragu, Ya.

10. Klasifikasi Tingkat Keinginan Untuk Merekomendasikan Produk

Dalam Penelitian ini, klasifikasi tingkat keinginan merekomendasikan produk yang di pakai kepada orang lain terbagi dalam 3 kelas yaitu: Tidak, Ragu – Ragu, Ya.

C. Analisis Hasil Penelitian Tahapan Keputusan Pembelian Produk

1. Tahap Pra Pembelian

Pra pembelian dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu sesuai dengan bagan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu 1) bagaimana konsumen mencari informasi akan produk yang akan dibelinya. Dari berbagai media informasi tentang produk, khususnya pada produk lipstick, maka kebanyakan atau umumnya responden konsumen mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang produk-produk lipstick tersebut yaitu pada teman atau kerabat, 2) Menyiapkan dana atau harga beli produk tersebut oleh responden. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa secara umum harga jual yang mampu dibeli oleh konsumen adalah diantara harga RP. 50.000 RP. 100.000.

2. Tahap Pembelian Produk

Sesuai hasil yang di dapat dari Penelitian, merek product Wardah menjadi pilihan yang dominan yaitu sebesar 52% (26 responden), dimana terdapat beberapa hal yang berhubungan dengan produk serta tingkat kepuasan didalam pemilihan produk ini. Sesuai data di atas dapat disimpulkan bahwa tipe produk wardah yang paling banyak di gunakan adalah tipe Matte Cream dengan perolehan suara sebesar 50% (13 responden) dan diikuti dengan tipe Normal sebesar 46.15% (12 responden) dan tipe Matte Stick sebesar 3.85% (1 responden) dari 26 responden yang memilih produk Wardah.

Sesuai data di atas dapat disimpulkan bahwa sumber informasi dalam mengenal produk Wardah yang paling banyak adalah sumber informasi dari Teman/Kerabat dengan perolehan suara sebesar 65.38% (17 responden) dan diikuti dengan iklan tv sebesar 19.23% (5 responden), sosial media sebesar 11.54% (3 responden), dan agen sebesar 3.85% (1 responden) dari 26 responden yang memilih produk Wardah. Informasi yang didapat dari Teman/Kerabat menjadi pilihan yang paling

dominan karena memiliki beberapa alasan yaitu seperti dapat mencoba terlebih dahulu produk milik teman, dan bisa melihat contoh produk secara nyata.

Sesuai data di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi pembelian produk Wardah yang paling banyak di datangi adalah toko kosmetik dengan perolehan suara sebesar 84.61% (22 responden) dan diikuti dengan pasar sebesar 11.54% (3 responden), dan agen sebesar 3.85% (1 responden), dari 26 responden yang memilih produk Wardah. Toko kosmetik menjadi pilihan yang dominan karena beberapa alasan seperti toko kosmetik yang bisa di temui di banyak tempat seperti di Mall, Pasar ataupun gerai umum di jalan.

3. Tahap Pasca Pembelian

Terdapat beberapa hal yang berhubungan dengan produk serta tingkat kepuasan didalam pemilihan produk ini. Sesuai data di atas dapat disimpulkan bahwa alasan pembelian produk Wardah yang paling banyak adalah karena kualitas produk yang baik dengan perolehan suara sebesar 65.39% (19 responden) dan diikuti dengan alasan produk yang tidak kering di bibir sebesar 19.23% (4 responden), alasan produk yang mudah didapatkan sebesar 7.69% (2 responden), dan alasan harga produk yang murah sebesar 3.85% (1 responden), dari 26 responden yang memilih produk Wardah.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian sebagaimana yang telah dipaparkan dan dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : bahwa keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk di dasarkan atas beberapa tahapan, yaitu : Pra Pembelian dimana konsumen mendapatkan informasi tentang produk lipstick yang ingin dibelinya melalui berbagai media dan tempat, dimana informasi yang lebih efektif

adalah melalui teman atau kerabat terdekat. Pembelian berbagai merek produk lipstik ada pada beberapa tempat pembelian, namun yang paling banyak atau umum dibeli oleh konsumen adalah pada toko kosmetik atau sebesar 82 persen. Harga dari berbagai merek produk lipstik adalah sangat bervariasi, dimana konsumen lebih banyak atau umumnya melakukan pembelian produk dengan harga Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 100.000,- dengan alasan bahwa harga tersebut dapat terjangkau. Konsumen dalam menentukan pembelian produk lipstik lebih banyak menggunakan merek product Wardah yang menjadi pilihan dominan konsumen, yaitu sebesar 52% (26 responden), dibandingkan dengan merek product lainnya seperti: Dolby, Latulip, Purbasari, Make Over, Maybeline, dan Pixy, dengan berbagai alasan dan yang utama karena jenis produk tersebut berkualitas tahan dipakai dan mempunyai varian warna. Konsumen lebih banyak menggunakan tipe produk Matte Cream sebesar, yaitu sebesar 48% (24 responden), dimana konsumen merasa puas dengan penggunaan tipe tersebut. Pasca pembelian, yaitu konsumen menyatakan untuk melakukan pembelian ulang dari merek produk yang telah dipakainya dan akan merekomendasikan merek produk yang mereka pakai kepada teman dan atau kerabat untuk menggunakan merek produk lipstik yang dipakai.

B. Saran

Dalam memilih dan menggunakan suatu Lip Product jangan hanya sekedar memperhitungkan dari segi harganya, tetapi pilihlah produk yang berkualitas dan terpercaya walaupun mahal tetapi dapat memuaskan kita sebagai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora P. Marius, Dasar-dasar pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta, 1999

Assuari. Sofyan, Manajemen Pemasaran: dasar, Konsep dan Strategi, cetakan IV, PT. Raja Grafindo Persada, 1999

Hurriyati, Ratih, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta Bandung.

Kotler, Philip 2002, Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan pertama Penerbit :Graha Ilmu, Yogyakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2002, Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek, edisi revisi V, cetakan keduabelas, Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta

Machfoedz, Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta

Mangkunegara, Anwar Prabu, 2009 Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Refika Aditama, Bandung

Mc. Daniel, Pemasaran, Edisis 1. Salemba Empat, Jakarta, 2001

Oesman Yevis Marty, 2010, Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency, cetakan pertama, Penerbit :Alfabeta,Bandung.

Prasetijo, ihalauw, 2005. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Sulawesi Selatan.

Suryani, Tatik, 2008, Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.

Subagyo Ahmad, 2010, Marketing In Business, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R & D, edisi revisi cetakan ketujuhbelas, Penerbit : Alfabeta Bandung

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2004, Marketing Scales, Penerbit : Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2006, Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan kedua, penerbit : Bayumedia Publishing, Malang

Wiyasa, 1997. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia, Jakarta