

FAKTOR-FAKTOR YANG DI PERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK GARNIER DI DENPASAR

Stevanus Kakomore¹
Luh Komang Candra Dewi²
I Ketut Mustika³

(Fakultas Bisnis dan Sosial Humaniora, Universitas Triatma Mulya^{1,2})

Abstract

This study aims to determine what factors and which factors are the most dominant considered by consumers in buying Garnier products in the city of Denpasar. The design of this study uses quantitative descriptive analysis with SPSS analysis tool version 24. This study uses 70 respondents as research samples drawn based on purposive sampling method. The research method applied in this study is based on factor analysis with data collection techniques used are interviews, documentation, and questionnaires. The results of this study indicate that only 14 independent variables can be analyzed. Of the 14 variables after the factor rotation process, there are four main components. The naming of the new factors is determined according to the variables that make up the factor. The first factor is marketing and application factors which have the highest eigenvalue of 4.688 and are able to explain the total variance of 33.487%. The second factor is the personal factor with an eigenvalue of 2,021 with a variance percentage of 14.707%. The third is a factor of excellence with an eigenvalue of 1.377 with a total variance of 9.835%. The fourth factor is the reference factor which has an eigenvalue of 1.041 with a total variance of 7.062%. Implications for the company to always maintain the quality of service and product quality they have.

Keywords: *Purchase Decision, Marketing Mix Factor, Excellence Factor, Personal Factor, and Referrate Factor*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*secondary needs*) dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Seseorang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan.

Mars (2011) menyebutkan bahwa persaingan di industri kosmetik dewasa ini semakin ketat, hal ini ditandai semakin meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik tiap tahunnya. Pada tahun 2010, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 6%. Pada tahun 2011, pertumbuhan diperkirakan 6-10%, bahkan bisa saja melebihi 10%. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang

yang dapat meningkatkan pendapatan. Dorongan konsumen yang ingin tampil lebih baik dari orang lain dapat membuat konsumen dalam melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa motivasi digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Pembelajaran konsumen mengenai suatu produk dapat muncul melalui pencerminan pengalaman penggunaan produk. Maksudnya konsumen mendapatkan suatu pengetahuan secara tidak langsung melalui pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Banyak pembelajaran muncul ketika konsumen menerjemahkan informasi yang berkaitan dengan produk dari media massa (periklanan, papan reklame, billboard, majalah, koran atau dari sumber personal (teman dan keluarga).

Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu

sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

PT L'Oreal merupakan perusahaan bergerak dibidang kosmetik yang memiliki produk dengan merk, Garnier, Loreal, Maybelline. Produk yang dihasilkan berupa perawatan wajah, perawatan rambut, parfum, kosmetik. Konsumen yang menjadi target pasar adalah remaja dan dewasa dan juga untuk pria dan wanita. Di dalam menghadapi persaingan, PT L'Oreal menerapkan strategi pemasaran yang tepat, karena begitu banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. Adapun Pesaing PT L,Oreal yang ada di Bali saat ini sebagai berikut.

TABEL 1.1
DATA PESAING PT L'OREAL DI BALI

No	Nama Produk	Nama Perusahaan
1	Ponds	PT Unilever
2	Nivea	PT Beiersdorf Indonesia
3	Wardah	PT Paragon Technology And Innovation
4	Mustika Ratu	PT Mustika Ratu
5	Purbasari	PT Gloria Origita Cosmetics

Sumber : PT L'oreal Indonesia, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa, pesaing PT L'Oreal saat ini ada lima perusahaan yang memiliki produk kosmetik dengan beragam jenisnya dari kosmetik sampai perawatan wajah. Saat ini yang memiliki produk yang sama dengan L'Oreal adalah Ponds dan Nivea. Selain jenis produk yang sama,

target pasarnya juga untuk wanita dan pria.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian "Faktor-Faktor Yang Di Pertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Garnier".

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk kosmetik Garnier di Denpasar?.
2. Faktor manakah yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli komestik Ganier di Denpasar?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk kosmetik Garnier di Denpasar.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen membeli produk kosmetik Ganier di Denpasar

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usaha perusahaan barang maupun jasa, maka pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012). Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa, pemasaran adalah proses kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak baik perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Assauri (2013), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengordinasikan dan

mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

American Marketing Association menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total termasuk perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program, yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba (Kotler dan Armstrong, 2012). Dari beberapa definisi di atas dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian program guna mencapai tujuan individu maupun organisasi.

Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Terdapat lima konsep dasar manajemen pemasaran (Kotler, 2013), yaitu :

1. Konsep Produksi
Yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta

manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Yaitu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik dan sifat paling inovatif serta bahwa mutu organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan

Menjual produk merupakan salah satu pekerjaan yang paling sulit dilakukan dalam sebuah bisnis. Perusahaan mungkin saja bisa menghasilkan produk dan juga beriklan. Oleh sebab itu, jiwa dari suatu bisnis terletak dari promosi penjualan yang kuat. Saat konsumen melihat produk, maka apakah konsumen akan berfikir untuk membelinya atau tidak. Karena itulah harus diterapkan penjualan dengan metode promosi yang berbeda-beda untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan.

4. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran harus memahami bahwa konsumen adalah raja. Strategi yang harus diterapkan fokus sepenuhnya agar konsumen merasa penting dan juga istimewa. Dengan demikian maka perusahaan akan memperoleh loyalitas pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Untuk menghasilkan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing, maka perusahaan harus fokus menempatkan produknya dibenak konsumen. Kesejahteraan masyarakat masuk kedalam daftar pertama tujuan produksi,

selanjutnya diikuti dengan kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Urutan itu harus diperhatikan serta dipelihara melalui strategi pemasaran.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tjiptono (2011) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical evidence*).

1. *Product*. (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price*. (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga

akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Promotion* (Promosi)
Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.
4. *Place* (Saluran distribusi)
Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
5. *People* (Manusia)
Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
6. *Process* (Proses)
Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam hal ini maksudnya yaitu bagaimana barang tersebut diantarkan

hingga sampai ke tangan konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)
Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

Kajian Empiris

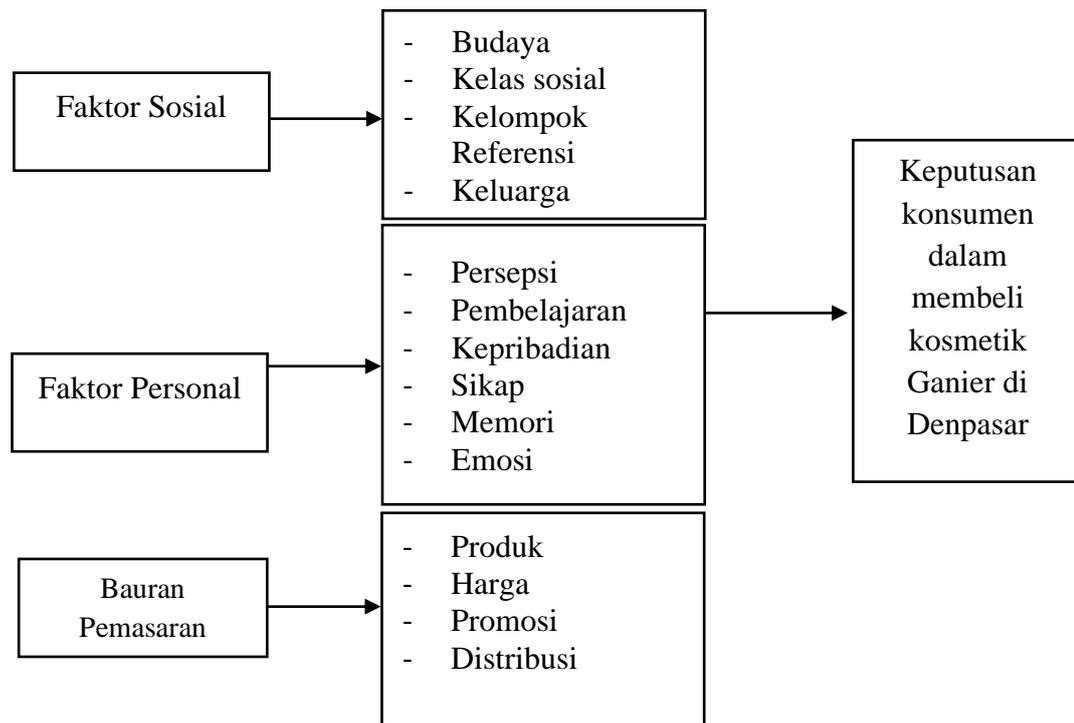
Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ayu Diana Prastiwi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya Badung tahun 2018 dengan judul “Faktor–Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Denpasar”. Dari penelitian ini didapatkan empat faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman JNE yaitu faktor utama, faktor pendukung, faktor pengiriman, dan faktor sosial.

Kerangka Konseptual

Alur kerangka konseptual yang menggambarkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan kosmetik di Denpasar yang diukur melalui 3 faktor yaitu, faktor sosial, faktor personal, dan *marketing activities*.

Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi 14 item pernyataan. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang terbentuk nanti, merupakan gambaran bahwa faktor tersebut yang menjadi landasan konsumen dalam membeli produk kosmetik Garnier di Denpasar.

Kerangka konsep dalam penelitian ini diuraikan pada Gambar dibawah ini.



**KERANGKA KONSEPTUAL FAKTOR-FAKTOR YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
KOSMETIK GARNIER DI DENPASAR**

Sumber : Kotler, 2013

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015) mengatakan, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independent, karena variabel independent selalu dipasangkan dengan variabel dependent)”. Sugiyono (2015) juga berpendapat,

“Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivism, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Penelitian deskriptif

dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Garnier di Denpasar.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk kosmetik Garnier yang diukur melalui faktor sosial, faktor personal, dan faktor bauran pemasaran.

Definisi Operasional Variabel

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen didalam mengambil keputusan membeli produk kosmetik Garnier di Denpasar, yaitu:

1. Faktor sosial adalah faktor lingkungan *eksternal* yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Garnier di Denpasar. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.
2. Faktor personal adalah faktor yang timbul dari dalam pribadi konsumen mengenai kepribadian diri serta kebutuhan yang dimilikinya yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Garnier. Faktor personal terdiri dari tujuh indikator yaitu persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, memori dan emosi.
3. Faktor bauran pemasaran adalah faktor yang berupa seperangkat alat pemasar yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Garnier. Indikator yang digunakan dalam penelitian

ini adalah produk, harga, promosi, saluran distribusi.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara.
Pada penelitian ini, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan wawancara langsung kepada responden, *Sales Manager*.

2. Dokumentasi.
Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian, serta mengumpulkan informasi berupa dokumen dan data dari PT L'Oreal Indonesia seperti, data penjualan Garnier di Bali, data pesaing PT L'Oreal di Bali dan sejarah PT Delta Satria Dewata

3. Kuesioner.
Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Alat yang digunakan untuk mengukur adalah Skala *Likert* dengan menggunakan rentang nilai 1 sampai 5 yang diberi skor sebagai berikut :

SS (Sangat Setuju) = Skor 5

S (Setuju) = Skor 4

N (Netral) = Skor 3

TS (Tidak Setuju) = Skor 2

STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

Teknik Penentuan Sampel

Untuk menentukan jenis dan jumlah anggota sampel yang akan digunakan penulis sebagai acuan objek yang diteliti, penulis menggunakan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya

peneliti dapat mengambil sampel dari populasi yang akan diteliti sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Jadi pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Denpasar yang sudah membeli Garnier yang berumur 17 tahun karena dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

Menurut Supranto (2001), ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pernyataan dalam kuesioner dengan angka 5 sampai 10 kali butir pernyataan. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah dengan cara 14 butir pernyataan dikali 5 yakni, antara 70 sampai dengan 140 orang responden. Peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 70 orang responden.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang terkumpul dan dipergunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

b. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah instrumen pertanyaan penelitian sudah tepat untuk mengukur apa yang akan diukur dan bisa dipahami oleh responden yang diindikasikan dengan kecilnya presentase jawaban responden yang terlalu menyimpang dengan rata-rata jawaban responden lain. Menurut Sugiyono (2001) "Syarat

minimum untuk memenuhi syarat validitas apabila korelasi butir di atas 0,3 ($r=0,3$)". Dengan demikian instrument pertanyaan yang butirnya kurang dari 0,3 dinyatakan tidak valid.

Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran handal (*reliable*) bila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Acuan yang digunakan untuk menentukan *reliable* atau tidaknya instrument penelitian berdasarkan pendapat Arikunto (2002) adalah "Suatu instrument dikatakan *reliable* atau handal, apabila memiliki koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,6 atau lebih".

2. Analisis Faktor

a. Tahap Pertama, Menguji Kelayakan Variabel

Dalam tahapan ini ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan yaitu yang pertama menurut Santoso (2013) dengan menentukan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besar koefisien parsialnya dengan nilai minimal 0,5. Kedua yaitu menentukan besaran nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel satu

dengan variabel yang lainnya. Selanjutnya untuk melihat korelasi antar variabel bebas dapat diperhatikan pada Tabel *Anti Image Matrices*. Nilai yang diperhatikan adalah nilai MSA Measure of Sampling Adequacy. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga dengan ketentuan sebagai berikut : Santoso, (2013).

- 1) $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
 - 2) $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
 - 3) $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi atau tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.
- b. Tahap Kedua, Penentuan Jumlah Faktor
- Penentuan jumlah faktor atau *factoring* adalah proses ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Faktor yang terbentuk didasarkan atas nilai *eigenvalue*-nya. Nilai *eigenvalue* adalah penjumlahan *variance* nilai-nilai korelasi setiap faktor terhadap masing-masing variabel yang membentuk faktor yang bersangkutan. Semakin besar nilai *eigenvalue* semakin kuat hubungan

faktor tersebut untuk menjadi wakil dari kelompok variabel.

Dalam Ghozali (2014) penentuan jumlah faktor merupakan gabungan dari beberapa variabel yang saling berkorelasi dan didasarkan atas nilai *eigenvalue*. Jika suatu variabel memiliki nilai *eigenvalue* > 1, dianggap sebagai suatu faktor, sebaliknya jika suatu variabel hanya memiliki *eigenvalue* < 1, tidak dimasukkan dalam model.

- c. Tahap Ketiga, Rotasi Faktor

Proses selanjutnya adalah melakukan rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain. Pada tahap ini, matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana, sehingga mudah diinterpretasikan.

- d. Tahap Keempat, Penamaan Faktor

Penamaan masing-masing faktor yang telah terbentuk dimulai dari faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* paling besar hingga yang terkecil.

- e. Tahap Kelima, Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model digunakan untuk menilai ketepatan model dimana terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan nilai observasinya. Uji ketepatan model dapat

diketahui dari besarnya residual yang terjadi dan yang dimaksud residual adalah perbedaan korelasi yang diamati dan yang diproduksi berdasarkan hasil estimasi matriks faktor. Ghozali (2014). Semakin kecil nilai persentase residual, maka semakin tepat penentuan teknik tersebut. Model dikatakan baik apabila koefisien yang tidak berubah atau sama lebih besar dari (> 50%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah instrumen pertanyaan penelitian sudah tepat untuk mengukur apa yang akan diukur dan bisa dipahami oleh responden yang diindikasikan dengan kecilnya presentase jawaban responden yang terlalu menyimpang dengan rata-rata jawaban responden lain. Menurut Sugiyono (2001)

“Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas apabila korelasi butir di atas 0,3 (r=0,3)”. Dengan demikian instrument pertanyaan yang butirnya kurang dari 0,3 dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan kepada responden dengan menggunakan analisis *Corrected Item Total Correlation*. Bila nilai *Corrected Item Total Correlation* tiap instrumen tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka tiap-tiap butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Menurut Arikunto (2002), pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran handal (*reliable*) bila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Acuan yang digunakan untuk menentukan reliabel atau tidaknya instrumen penelitian adalah suatu instrument dikatakan reliabel atau handal, apabila memiliki koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,06 atau lebih.

Hasil pengujian tersebut tersaji dalam Tabel 4.1 dengan bantuan *software* SPSS versi 24.0 sebagai berikut.

TABEL 4.1
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	<i>Corrected Item Total Correlation (Validitas)</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha (Reliabilitas)</i>	Keterangan
X1	,534	Valid	0,826	Reliabel
X2	,459	Valid		
X3	,495	Valid		
X4	,415	Valid		
X5	,437	Valid		
X6	,322	Valid		
X7	,589	Valid		
X8	,514	Valid		
X9	,431	Valid		

X10	,353	Valid
X11	,370	Valid
X12	,574	Valid
X13	,539	Valid
X14	,557	Valid

Analisis Faktor

Pembahasan Hasil Penelitian

Faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk kosmetik Garnier, yaitu :

1. Faktor Bauran Pemasaran

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 4,688 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 33,487 %. Faktor ini terdiri dari Pemakaiannya sangat mudah (X10), Jenisnya sesuai kebutuhan (X11), Harga produk sesuai dengan kualitasnya (X12), Promosi terhadap Garnier menarik (X13), mudah didapat diberbagai outlet (X14).Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pemasaran seperti produk Garnier sangat mudah cara pemakaian dan tidak banyak untuk tahapan perawatan serta jenis produk Garnier sesuai dengan kebutuhan konsumennya yang saat penelitian yang paling banyak umur 17- 25 tahun jadi sesuai yang dibutuhkan untuk target pasar tersebut seperti sabun wajah, powder, scub, shampoo, tonic, *colour natural*, *conditioner*, *body lotion*, *micellar water*, pencerah wajah. Sedangkan untuk harga yang ditawarkan bahwa Garnier untuk produk yang sama dengan merk lain rata-rata lebih murah tapi kualitasnya bagus. Dilihat dari segi promosi bahwa Garnier

sangat menarik dimana dari pemilihan bintang iklan yaitu Chelsea Islan untuk produk wanita yang merupakan bintang film anak muda yang sedang naik daun dan sudah terkenal. Sedangkan untuk produk pria menggunakan bintang iklan Chiko Jerico dan Joe Taslim yang merupakan bintang film yang juga sangat terkenal.Selain bintang menarik, konten dari promosinya juga sangat menarik karena setiap produk baru atau pun yang lagi promo selalu diupdate informasinya. Selain promosi yang menarik yang juga mempengaruhi keputusan konsumen yaitu bahwa produk Garnier mudah didapat di berbagai outlet mulai toko-toko kosmetik, toko modern seperti Indomart, Alfa Mart,Supermarket seperti, Tiara Dewata, Pepito, Cocomart sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Garnier kapanpun dan dimanapun.

2. Faktor Personal

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang cukup tinggi yaitu sebesar 2,021 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 14,437 %. Faktor ini terdiri dari tiga variabel diantaranya yaitu :Menggunakan Garnier karena gaya hidup (X2).Garnier lebih baik (X7), Terbiasa menggunakan Garnier (X8). Berdasarkan dari hasil

penelitian bahwa faktor personal yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Garnier meliputi bahwa penampilan yang menarik itu merupakan tuntutan dan gaya hidup bagi wanita maupun pria maka produk Garnier yang merupakan produk kecantikan dan perawatan ini sudah menjadi pilihan untuk memenuhi gaya hidup konsumen saat ini. Selain itu bahwa produk Garnier lebih baik dari produk yang lain karena bahan yang digunakan dalam produk Garnier ini menggunakan bahan alami seperti lemon, delima, sakura, minyak zaitun yang merupakan bahan yang sangat aman bagi kulit dan tubuh manusia. Keputusan konsumen di faktor personal juga terbentuk dari, konsumen terbiasa menggunakan Garnier, produk Garnier banyak jenis serta ukurannya disesuaikan kebutuhan.

3. Faktor Keunggulan

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,377 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 9,835 %. Faktor ini terdiri dari tiga variabel diantaranya yaitu :Garnier sedang Trend (X1), karena rekomendasi dari keluarga (X4), informasi Garnier mudah didapat (X5). Berdasarkan hasil riset bahwa keputusan konsumen memilih Garnier dipengaruhi oleh faktor keunggulan yang dimiliki oleh Garnier diantaranya informasi tentang Garnier sangat mudah didapat baik dari media elektronik yaitu iklan di televisi, media cetak yaitu baliho, spanduk, medsos yaitu instagram (Garnier Indonesia), dan juga facebook

(Garnier Indonesia), dan juga keunggulan Garnier bahwa informasi dari *Word of mouth* yang salah satunya rekomendasi dari keluarga.

4. Faktor Referensi

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,249 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 7,805%. Faktor ini terdiri dari tiga variabel diantaranya yaitu :Rekomendasi dari teman (X3), Berpengalaman memakai Garnier (X6), Selalu ingat Garnier saat memakai kosmetik (9).Melihat dari karakteristik responden pengguna dari berbagai kalangan, jadi untuk memilih produk ini karena adanya rekomendasi dari teman karena dengan melihat target pasar anak remaja dan dewasa pada intinya perilaku pembelian yang dilakukan lebih banyak tertarik dari teman sebayanya dengan melihat bukti secara langsung. Karena dengan rekomendasi dari teman berarti ada pengalaman yang sudah didapat dari orang yang sudah menggunakan produk Garnier tersebut. Selain itu iklan Garnier begitu intens serta menggunakan berbagai media yang ada baik media cetak maupun media elektronik sehingga konsumen mudah ingat dan menjadi *aware* terhadap merek Garnier.

5. Faktor Dominan

Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Membeli produk Garnier di Denpasar adalah Faktor Pemasaran. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 4,688 dan mampu menjelaskan *variance*

total sebesar 33,487%. Faktor dominan ini meliputi Pemakaiannya sangat mudah (X10), Jenisnya sesuai kebutuhan (X11), Harga produk sesuai dengan kualitasnya (X12), Promosi terhadap Garnier menarik (X13), mudah didapat diberbagai outlet (X14). Dari faktor inilah yang merupakan alasan orang memilih produk Garnier.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Ada pun empat faktor baru yang dipertimbangkan konsumen membeli produk kosmetik Garnier di Denpasar sebagai berikut :

1. Faktor Bauran Pemasaran
Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 4,688 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 33,487 %. Faktor ini terdiri dari Pemakaiannya sangat mudah (X10), Jenisnyasesuai kebutuhan (X11), Harga produk sesuai dengan kualitasnya (X12), Promosi terhadap Garnier menarik (X13), mudah didapat diberbagai outlet (X14)
2. Faktor Personal
Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang cukup tinggi yaitu sebesar 2,021 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 14,437 %. Faktor ini terdiri dari tiga variabel diantaranya yaitu :Menggunakan Garnier karena gaya hidup (X2).Garnier lebih baik (X7), Terbiasa menggunakan Garnier (X8).
3. Faktor Keunggulan
Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,377 dan mampu menjelaskan *variance*

total sebesar 9,835 %. Faktor ini terdiri dari tiga variabel diantaranya yaitu :Garnier sedang Trend (X1),karena rekomendasi dari keluarga (X4), Informasi Garnier mudah didapat (X5).

4. Faktor Referensi
Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,249 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 7,805%. Faktor ini terdiri dari tiga variabel diantaranya yaitu :rekomendasi dari teman (X3), Sudah berpengalaman memakai Garnier (X6), Selalu ingat Garnier (X9).
5. Faktor Dominan
Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Membeli produk kosmetik Garnier di Denpasar adalah Faktor Kualitas. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 4,688 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 33,487%.

Saran

Berikut merupakan saran-saran sebagai pelengkap hasil penelitian :

1. Tetap menjaga kualitas produk dan disesuaikan dengan gaya hidup pada jaman sekarang yang serba praktis baik dalam melakukan pembayaran serta mudah dalam pembelian. Selain itu mengetahui apa yang anak muda inginkan dan melakukan pendekatan secara intensif kepada mereka untuk menggali informasi akan kebutuhannya.
2. Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Membeli produk kosmetik Garnier di Denpasaradalah Faktor pemasaran, sehingga harus

dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan outlet penjualan produk kosmetik Garnier.

3. Pihak kosmetik Garnier harus terus melakukan inovasi pada aplikasi dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dari pesaingnya. Terus melakukan pembaharuan serta melakukan inovasi produk dan informasi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.

Arikunto, S. 2012. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 9. Bandung: Alfabeta.

Cahyono, Kornelius Rudi. 2019. *Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa untuk memilih STIE Triatma Mulya*. Skripsi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya Badung Bali.

Hawkins dan Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior*. Edisi 12. New York : Mc Graw-Hill / Irwin.

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.

Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.

Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT. Penhalindo.

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Lovelock dan Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta : Erlangga.

Pertiwi, Ika. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman JNE (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor)*. Skripsi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor Bogor.

Prastiwi, Agnes Ayu Diana. 2018. *Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Denpasar*. Skripsi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya Badung Bali.

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital*

-
- Marketing*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Slamet. 2013. *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo : Umpo Press
- Sari, Devi Kartika. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor)*. Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Jakarta : Prenada Media Group.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Belajar Analisis Data Sampel*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jilid I. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Triatma Mulya. 2017. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Badung : Universitas Triatma Mulya.
-