

PENGARUH AFEKSI DAN KOGNISI DAN LINGKUNGAN

© KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

DAN PERILAKU KONSUMEN

PRODUK LANCOME

Oleh:

Nama: Ivana Kameswara

Nim: 28090246

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA INDONESIA

JAKARTA

OKTOBER 2013

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PENGARUH AFEKSI DAN KOGNISI DAN LINGKUNGAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DAN PERILAKU KONSUMEN
PRODUK LANCOME

Diajukan oleh:

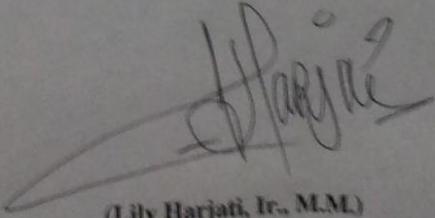
Nama: Ivana Kameswara

NIM: 28090246

Jakarta, 9 Oktober 2013

Disetujui Oleh:

Pembimbing,


(Lily Harjati, Ir., M.M.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2013

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Ivana Kameswara / 28090246 / 2013 / Pengaruh Afeksi kognisi, Lingkungan Konsumen, dan

Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lancome / Pembimbing: Lily

Harjati, I., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh afeksi kognisi, lingkungan, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Lancome. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori roda analisis konsumen, dimana teori ini menyelidiki fenomena perilaku konsumen dari berbagai tingkat.

Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah memakai produk Lancome. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *Judgemental sampling* atau *sampling pertimbangan*, yaitu pengambilan sample berdasarkan criteria tertentu. Teknis analisis data untuk menguji masing-masing variable adalah dengan menggunakan regresi berganda melalui software SPSS.

Penelitian ini menghasilkan penemuan bahwa afeksi dan kognisi tidak terbukti berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan perilaku konsumen terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: afeksi, kognisi, lingkungan konsumen, perilaku konsumen, keputusan pembelian, produk kosmetik.

ABSTRACT

Ivana Kameswara / 28090246 / 2013 / Influence of Affection Cognition, Consumer Environment, and Consumer Behavior Towards Purchasing Decision of Lancome Products / Advisor: Lily

Harjati, I., M.M

This research aims to investigate the influence of affective cognition, environmental, and consumer behavior towards purchasing decisions of Lancome products. The theory underlying this research is wheel of consumer analysis, which is investigating the theory of consumer behavior phenomena from varying degrees.

The sample is people who have used Lancome products. The sampling technique used was non-probability sampling with Judgemental sampling, a sampling based on certain criteria. Technical analysis of the data to test each variable is using multiple regression through SPSS software.

This research resulted in the discovery that the affection and cognition are not proven to positively influence purchase decisions, while consumer behavior proved influential on purchasing decisions.

Keywords: affection, cognition, consumer environment, consumer behavior, purchasing decision, cosmetic products.





KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Afeksi Kognisi, Lingkungan Konsumen, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Lily Harjati, selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan, serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup.
4. Maharani Ruth, Almaciga, Danny Aguswahyudi yang telah mendukung dan memberi saran kepada penulis selama mengerjakan skripsi.

© Hak cipta dan milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Dewi, Cindy, Gustina, Ruslie, Welling yang menjadi sahabat penulis sejak kecil edan selalu memberi dukungan, berbagi suka dan duka bersama-sama penulis.
 6. Seluruh teman grup musik Nanfeng Nusantara yang telah memberi dukungan pada penulis selama ini.
 7. Seluruh teman-teman IBII angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas pertemanannya selama ini.
 8. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
 9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
- Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, 20 Agustus 2013

Penulis,

Ivana Kameswara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Halaman
JUDUL.....	i
PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
Kata Pengantar.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Batasan Penelitian.....	4
E. Rumusan Masalah.....	4
F. Tujuan Penelitian.....	4
G. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Pengantar.....	6
B. Telaah Pustaka.....	6



1. Afeksi dan Kognisi.....	6
2. Lingkungan Konsumen.....	11
3. Perilaku Konsumen (yang berpengaruh pada keputusan pembelian).....	21
4. Purchase Decision.....	24
5. Hubungan antara Afeksi Kognisi dengan Keputusan Pembelian.....	26
6. Hubungan Lingkungan Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	26
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Hipotesis Penelitian.....	28

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	29
B. Metode Penelitian.....	29
C. Variabel Penelitian.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Pengambilan Sample.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
B. Analisis dan Pembahasan.....	46
1. Analisis Profil Responden.....	46
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3. Afeksi dan Kognisi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lancome.....	51
4. Analisis Lingkungan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	53
5. Perilaku Konsumen.....	55



6. Analisis Keputusan Pembelian Terhadap Produk Lancome.....	56
7. Analisis Regresi Sederhana.....	57
a. Uji Asumsi Klasik.....	57
1. Uji Normalitas Residual.....	57
2. Uji Heteroskedastisitas.....	58
3. Uji Autokorelasi.....	59
4. Uji F.....	60
5. Uji T.....	60
6. Uji R ²	62
C. Hasil Penelitian.....	62
BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	67

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Jenis kelamin responden.....	46
Tabel 4.2 : Usia responden.....	46
Tabel 4.3 : Pendidikan terakhir responden.....	47
Tabel 4.4 : Jenis pekerjaan responden.....	48
Tabel 4.5 : Tingkat pendapatan responden.....	49
Tabel 4.6 : Uji validitas.....	50
Tabel 4.7 : Deskripsi afeksi.....	51
Tabel 4.8 : Deskripsi kognisi.....	52
Tabel 4.9 : Pertanyaan lingkungan konsumen.....	53
Tabel 4.10: Deskripsi perilaku konsumen.....	55
Tabel 4.11: Deskripsi keputusan pembelian.....	56
Tabel 4.12: Uji normalitas residual – Kolmogorov Smirnov.....	57
Tabel 4.13: Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.14: Uji Autokorelasi.....	59
Tabel 4.15: Uji F.....	60
Tabel 4.16: Uji T.....	60
Tabel 4.17: Uji R ²	62



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 : Contoh Produk Lancome.....	44
Gambar 4.2 : Betty Boop sebagai ikon produk Lancome.....	44
Gambar 4.2 : Koleksi untuk Kate's Golden Hat Foundation.....	45



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.