

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK  
WARDAH PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*

**Oleh:**

**EKA DAMAYANI**  
**NPM 1405160868**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 17 Oktober 2018, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : EKA DAMAYANI  
N P M : 1405160868  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK  
WARDAH PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UMSU

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

*[Signature]*  
Dr. JURRIEN, S.E., M.Si

Penguji II

*[Signature]*  
RINI ASTUTI, S.E., M.M

Pembimbing

*[Signature]*  
Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

**PANITIA UJIAN**

Ketua

*[Signature]*  
H. ANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

*[Signature]*  
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PENGESAHAN SKRIPSI**



**Skripsi ini disusun oleh :**

**Nama Mahasiswa : EKA DAMAYANI**  
**NPM : 1405160868**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN**  
**Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK  
WARDAH PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UMSU**

**Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan  
Skripsi**

**Medan, Oktober 2018**

**Pembimbing**

  
**Hj. DEWI ANDRIANY, SE, M.M**

**Diketahui/Disetujui**

**Oleh :**

**Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

  
**Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

  
**JASMAN SYARIFUDDIN, S.E, M.Si.**

**H. JANURI, SE., M.M., M.Si.**

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : EKA DAMAYANI  
NPM : 1405160868  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi  
Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 02.09.2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIFUDDIN, H, S.E, M.Si.  
Dosen Pembimbing : Hj. DEWI ANDRIANY, SE, M.M

Nama Mahasiswa : EKA DAMAYANI  
NPM : 1405160868  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK  
WARDAH PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UMSU

TANGGAL	BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
7/10 '18	- Absen		
11/10 '18	Penyusunan di rumah		
13/10 '18	Assesmen		

Pembimbing Skripsi,

13/10 '18

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, M.M

Medan, Oktober 2018

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen,

JASMAN SYARIFUDDIN, H, S.E, M.Si.

## ABSTRAK

**EKA DAMAYANI. NPM 1405160868. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu. Skripsi 2018.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Konsumen Terhadap Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu, yaitu dengan menggunakan analisis *Mean*, *Median*, dan *Modus*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Umsu sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 orang dengan menggunakan *Quota Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket/kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif, *mean*, *median*, *modus*, uji validitas, dan uji reabilitas.

*Mean* Pada Persepsi Konsumen sebesar 50,67%, *Median* Pada Persepsi Konsumen sebesar 52,00%, *Modus* Pada Persepsi Konsumen sebesar 54%. Kebanyakan responden berpendapat setuju dan sangat setuju uji validitas diperoleh taraf signifikan, seluruh nilai korelasinya positif. Nilai probabilitasnya  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  yang artinya semua item pertanyaan dari variabel persepsi konsumen dikatakan valid. Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji reabilitas diperoleh nilai koefisien reabilitas (*Cornbach's Alpha*) adalah  $0,750 > 0,6$  pada variabel persepsi konsumen, maka kesimpulannya instrument yang diuji adalah reliabel (terpercaya). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package For the Social Sciens*) versi 22.00.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Konsumen terhadap Kosmetik Wardah saling berhubungan.

**Kata Kunci : Persepsi Konsumen**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala kenikmatan anugerah-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis bisa menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, berharap ilmu yang penulis miliki membawa berkah dunia akhirat. Skripsi dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU”** ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bimbingan, doa, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta ayahanda Jaimen dan ibunda Emaria Saragih Sumbayak, yang selalu memberikan kata-kata semangat, bimbingan serta doa yang tiada hentinya ditujukan untuk penulis.
2. Bapak Dr. H. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E, M.M, M,Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hj. Dewi Andriany S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang telah rela mengorbankan waktu untuk membimbing, memberi pengarahan, dan membina penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Bapak Jufrizen, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik kls E Manajemen Siang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh Staff Biro Manajmen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kelancaran urusan administrasi.
11. Kepada Teman-teman seperjuangan, Dini Yuni, Nur Ika, Ayu handayani, Nisa Ananda, serta teman-teman kelas E manajemen siang dan C malam.
12. Kepada para Sahabat penulis , Cessy Khairuni Putri, Sri Devi Pakpahan, Emawati, Zoehary Ivanov Sinaga, Didis Sinaga, yang telah memberikan motivasi dan dukungan untuk penulis.



Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya dan penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini guna perbaikan selanjutnya. Dan kiranya hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya bagi kita semua.

Medan, Agustus 2018

Penulis,

**EKA DAMAYANI**

**NPM. 1405160868**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah .....	5
1. Batasan Masalah.....	5
2. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Keputusan Pembelian .....	8
1. Pengertian keputusan pembelian.....	8
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian .....	9
3. Model proses pengambilan keputusan pembelian.....	11
4. Indikator-indikator keputusan pembelian .....	13
5. Tipe keputusan pembelian .....	14
B. Persepsi Konsumen .....	15
1. Pengertian persepsi.....	15
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi .....	16
3. Proses terjadinya persepsi.....	17
4. Indikator persepsi .....	18
C. Kosmetik Wardah .....	19
1. Definisi kosmetik wardah.....	19
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik ....	20
3. Dampak positif dan negatif kosmetik.....	22

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	25
B. Definisi Operasional .....	25
1. Persepsi .....	25
2. Keputusan pembelian .....	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
D. Populasi dan Sampel .....	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel .....	27
E. Jenis dan Sumber Data.....	28
1. Jenis Data.....	28
2. Sumber Data.....	28
F. Teknik Pengumpulan Data .....	29
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
H. Studi Dokumentasi.....	32
I. Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Hasil Penelitian.....	35
1. Identitas Responden .....	35
2. Variabel Persepsi Konsumen .....	37
3. <i>Mean, Median, Modus</i> .....	40
B. Pembahasan .....	42
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>45</b>
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran.....	46

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel III.1</b>	Indikator Persepsi Konsumen .....	26
<b>Tabel III.3</b>	Waktu Penelitian .....	27
<b>Tabel III.4</b>	Skala Likert.....	29
<b>Tabel III.5</b>	Uji Validitas Instrumen Persepsi Konsumen.....	31
<b>Tabel III.6</b>	Reabilitas Persepsi Konsumen .....	32
<b>Tabel IV.1</b>	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
<b>Tabel IV.2</b>	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	36
<b>Tabel IV.3</b>	Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan Kuliah .....	36
<b>Tabel IV.4</b>	Distribusi Responden Berdasarkan Produk Wardah yang Sering Digunakan .....	37
<b>Tabel IV.5</b>	Data Kuesioner Persepsi Konsumen .....	38
<b>Tabel IV.6</b>	Data Mean,Median,Modus Persepsi Konsumen.....	40
<b>Tabel IV.7</b>	Data Keseluruhan Mean (Rata-Rata) Persepsi Konsumen Terhadap Kosmetik Wardah .....	42

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar II.1</b> Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	<b>11</b>
---	-----------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. Susanti (2013)

Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang diproduksi. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga produk, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen. Susanti (2013)

Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau dan mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi suatu produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM). Wahyu (2018)

Penjualan kosmetik impor di Indonesia juga membuat semakin banyak daftar kosmetik yang dapat dipilih oleh masyarakat. Khusus untuk pasar Indonesia, beberapa tahun belakangan ini peredaran kosmetik impor sangat gencar dan meluas sekali. Kosmetik impor yang banyak beredar di Indonesia berasal dari berbagai negara, tetapi sekarang yang tengah laris dipasaran dan banyak diminati masyarakat Indonesia ialah kosmetik impor yang berasal dari negara Thailand, Korea Selatan dan Cina. Hal ini dikarenakan kosmetik yang berasal dari ketiga negara tersebut dianggap lebih sesuai dengan jenis kulit wanita Indonesia yang merupakan jenis kulit asia, disamping juga karena harga kosmetik impor dari ketiga negara tersebut lebih murah dibandingkan dengan kosmetik impor dari negara Eropa. Pembelian kosmetik pun dapat dilakukan dengan berbagai cara, langsung membeli di pusat perbelanjaan seperti mall, swalayan, toko-toko yang menjual kosmetik ataupun membelinya secara online via internet. Siti (2014)

Kosmetik Wardah memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya. Tentunya kita tidak ingin melanggar apa yang telah disyariatkan oleh agama dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga membuat kita tidak nyaman dalam menggunakannya. Oleh karena itu kosmetik wardah dibuat menggunakan bahan alami yang berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Wahyu (2018)

Persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang yang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa interpretasi dimana konsumen memahami lingkungan lingkungan mereka sendiri. Terdapat tiga tahap dalam pembentukan prestasi customer, yaitu :

1. Sensasi, merupakan suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra kastemer (pendengaran, pengelihatan, penciuman, dan peraba).
2. Organisasi, merupakan tahap dimana customer mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensai.
3. Interpretasi, merupakan pengambilan citra atau pemberian makna oleh customer terhadap suatu produk. Mirnawati (2010)



Terdapat 3 macam persepsi yang memengaruhi emosi konsumen, hal ini meliputi :

1. Persepsi terhadap resiko, merupakan interpretasi terhadap situasi risiko yang didasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki. Tipe resiko utama yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian yaitu: resiko fungsional, resiko fiskal, resiko keuangan, resiko psikologis, resiko waktu.
  2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas.
  3. Persepsi terhadap pengorbanan atau harga, dimensi persepsi nilai terdiri dari 4 aspek utama yaitu: harga mempengaruhi citra dan strategi, harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, harga bersifat fleksibel.
- Sunarti (2017)

Pemilihan persepsi dalam penelitian ini dikarenakan persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Dengan meneliti persepsi, maka dapat diketahui bagaimana respon mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU tentang kosmetik wardah yang diteliti. Persepsi merupakan inti komunikasi dimana persepsilah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan itu. Bagi peneliti, mahasiswi merupakan bagian di antara masyarakat luas dan termasuk sebagai pemakai yang menjadi pasar potensial untuk menjadi objek dalam riset pemasaran karena menurut peneliti mereka dapat mewakili dari pangsa pasar produk kosmetik wardah. Ngaisah (2017)

Untuk itu penulis tertarik ingin melakukan sebuah penelitian yang mengarah pada pandangan Mahasiswa dalam memilih kosmetik wardah dengan judul **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka masalah-masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Banyak produk kecantikan yang beredar dipasaran yang tidak terjamin halalnya.
2. Salah satu industri yang sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik.
3. Banyaknya peredaran kosmetik impor yang masuk ke indonesia yang menjadi persaingan produk dalam negeri.

## **C. Batasan Dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk menghasikan uraian yang sistematis diperlukan pembatasan masalah yaitu hal-hal apa saja yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini.

Adapun pembatasan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. penelitian ini diajukan untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi atau pandangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu dalam memilih kosmetik wardah.
- b. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu. Dalam penelitian kuantitatif, data dapat diperoleh dari berbagai

sumber dengan menggunakan tehnik pengumpulan data yang bermacam-macam, pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada beberapa orang.

## **2. Rumusan Masalah**

Berkaitan dengan fenomena dan permasalahan yang terjadi, maka peneliti merumuskan masalah “bagaimana persepsi mahasiswa dalam memilih kosmetik wardah”.

## **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana persepsi mahasiswa Umsu dalam keputusan pembelian kosmetik wardah.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun yang diharapkan dapat diambil manfaat dari penelitian adalah :

#### **a. Manfaat teoritis**

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan ilmu metodologi penelitian, khususnya mengenai manajemen pemasaran, terutama tentang masalah persepsi konsumen dalam pemilihan kosmetik wardah.

#### **b. Manfaat praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran terhadap para pemakai produk kosmetik dan perspsi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Diharapkan pula menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama, serta bermanfaat pula bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran khususnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

Menurut Sangadji (2013, hal. 121) “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson”.

Menurut Setiadi (2013, hal. 341) bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Mulyadi (2012, hal. 195) menegaskan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavioral dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain”. Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan etika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian**

Perilaku konsumen merupakan faktor yang terpenting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen.

Menurut Sangadji (2013, hal. 40) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka” proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam pemenuhan

kebutuhan dan keinginannya. Faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Faktor perbedaan perilaku konsumen meliputi; sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan dan sikap.

Menurut Nitisusastro (2012, hal. 184) tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan, dalam empat kelompok yang meliputi:

a. Pertimbangan ekonomis

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dan menghitung secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan.

b. Pertimbangan pasif

Pada tipikal ini konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak berfikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal meliputi unsur-unsur persepsi, kepribadian dan pembelajaran.

c. Pertimbangan rasional

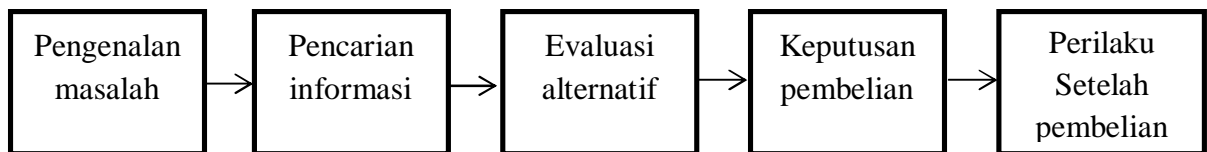
Pada tipikal ini konsumen lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dengan demikian maka konsumen ini fokus pertimbangannya terletak pada manfaat dari kualitas dari produk yang akan diputuskan untuk dibeli.

d. Pertimbangan emosional

Konsumen pada tipikal ini lebih menitik beratkan keputusannya pada pertimbangan emosional. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering dipengaruhi oleh perasaan emosional, seperti; karena rasa cinta, karena rasa ingin lebih feminim, atau ingin merasa lebih disegani oleh para pesaing.

### 3. Model dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Sangadji (2013, hal.36) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:



**Gambar: II.1**  
**tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen**

Berikut akan disajikan kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan proses pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.



b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk berada jauh dari jangkauan, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

c. Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah: sikap orang lain, faktor kedua adalah: situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku paska pembelian yang tetap menarik bagi pemasar.

Perilaku paska pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

#### 4. **Indikator-indikator keputusan pembelian**

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut Baedowi dalam Rahmadika (2015, hal. 9) adalah sebagai berikut:

- a. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- b. Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- c. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- d. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

## 5. Tipe keputusan pembelian

Menurut Sangadji (2013, hal.124) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

### a. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan.

### b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan seperti ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut, namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Pembelian sebagian produk dipasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan seperti ini.

### c. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembeli makanan seperti mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan yaitu pengenalan kebutuhan dan pembelian.

## **B. Persepsi Konsumen**

### **1. Pengertian persepsi**

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat dan menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat.

Pemikiran yang beragam menghasilkan sebuah pendapat yang berbeda-beda, penyampaian yang salah tentu saja akan mengakibatkan kesalahan persepsi terhadap seseorang, untuk itu perlu adanya informasi yang jelas dan akurat agar hasil yang di dapat adalah sebuah keputusan yang sebenar-benarnya. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat masa kini, ada beberapa macam pilihan dan berbagai bentuk yang beredar dipasaran. Penggunaan kosmetik juga harus dapat diperhatikan dalam penggunaannya mengingat banyaknya kosmetik yang menggunakan atau menampurkan dengan merkuri yang berbahaya bagi kulit dimasa mendatang.

Disini akan di uraikan beberapa definisi persepsi menurut beberapa para ahli. Persepsi juga dapat di definisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti hidup terhadap lingkungannya. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu *percetio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. (sangadji dan Sopiah 2013 hal. 64)

Ujang Sumarwan (2011, hal. 96) persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna dan koheren tentang dunia.

Menurut Sudaryono (2016, hal. 302) persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama.

Dari defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah gambaran yang timbul dalam benak seseorang untuk memilih dan menginterpretasikan sebuah informasi menjadi suatu pandangan untuk melakukan sesuatu. Persepsi ini menjadikan salah satu penilaian kerja atas kualitas jasa dari sebuah perusahaan. Persepsi itu pun akhirnya akan membuat para pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan dalam pembelian jasa tersebut.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi persepsi**

Persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, Priansa (2017 hal. 153) adalah :

### **a. Objek yang Dipersepsi**

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat

datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

b. Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan objek.

### **3. Proses Terjadinya Persepsi**

Proses pembentukan persepsi menurut Setiadi (2010) terdiri dari sejumlah tahap Priansa, (2017 hal. 151), yaitu :

a. Seleksi Persepsi

Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* (berbagai informasi yang ada didalam memorinya) yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. Tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian konsumen dikarenakan konsumen memiliki keterbatasan sumberdaya pemikiran untuk mengola semua informasi yang diperolehnya.

#### b. Pengorganisasian Persepsi

Pengorganisasian persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Pengorganisasian ini akan memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi serta evaluasi terhadap stimulus.

#### c. Interpretasi Persepsi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. Setiap stimulus yang diterima oleh konsumen baik disadari ataupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen. Interpretasi tersebut didasarkan pada pengalaman penggunaan suatu produk pada masa lalu dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang.

### **4. Indikator persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya dan memberikan penilaian.

Menurut Zulkarnain (2012, hal 131) ada tiga metode untuk mengukur indikator persepsi sebagai berikut :

- a. Konasi merupakan sebuah aktifitas mental yang dinamis, ataupun mungkin sebagai sebuah keinginan maupun upaya untuk mencapai suatu tujuan. Dalam menentukan suatu persepsi ini ditunjukkan bagaimana sebenarnya perilaku atau kecenderungan berperilaku khususnya dalam diri seseorang jika dikaitkan dengan obyek yang dihadapinya.

- b. Afektif berasal dari sebuah kata "*affect*" yang memiliki makna khusus dalam kamus psikologi sebagai perasaan, keadaan jiwa dan emosi yang kuat dalam dirinya sendiri. Secara umum, indikator afektif ini sah saja disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap obyek.
- c. Psikomotorik, aspek psikomotorik ini didasari oleh dua aspek yang telah disebutkan yaitu aspek afektif dan aspek konasi, dimana dengan aspek psikomotorik ini diharapkan dapat mengendalikan dan mengarahkan otot-otot secara tepat untuk melakukan gerakan-gerakan dan mengeluarkan pernyataan secara tepat dalam melaksanakan suatu hal tertentu.

### **C. Kosmetik Wardah**

#### **1. Definisi kosmetik wardah**

Wardah merupakan salah satu *brand* produk kecantikan yang ada di Indonesia. Produsen kosmetik perawatan kulit dan wajah ini diprakarsai oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu dengan beragam produk wardah dipersembahkan bagi anda terutama kaum wanita yang ingin mendapatkan perawatan tubuh yang aman serta lengkap. Kosmetik wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika untuk bermacam kondisi kulit, misalnya : pelembap buat kulit berminyak ataupun kosmetika yang cocok pada kulit kering, berjerawat, dan lain-lain agar dapat memilih salah satunya sesuai jenis kulit anda.

Wardah aman bagi kulit karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya. Selain itu, merek ini juga merupakan kosmetika yang halal. Dalam mempercantik wajah dan meningkatkan rasa percaya diri, anda boleh coba memakai lipstik,



make up wajah, dan parfum dari Wardah. Harga produknya pun cukup terjangkau, sehingga konsumen tak perlu ragu menjadi pelanggan setia. Untuk memperoleh kosmetik Wardah tidaklah sulit. Kaum hawa khususnya dapat membeli di toko-toko terdekat atau memesan secara online, jika ingin membelinya via internet, dapat dilakukan dengan mengunjungi situs resminya.

Wardah juga sudah menjadi kosmetik mendunia, wardah tidak hanya memproduksi kosmetik untuk pasaran dalam negeri, namun kini telah mendunia. dibuktikan dengan luasnya peredaran alat kecantikan buatan Indonesia ini sampai menjangkau Malaysia. Penjualan di kedua negara tersebut memiliki bahan dan kualitas yang sama. Oleh karena itu, apabila anda berkunjung ke Malaysia dan kehabisan krim atau wewangian, jangan ragu membeli produk yang sama di sana.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik**

### **a. Kebutuhan**

Tidak bisa dipungkiri bahwa kosmetik wajah sudah hampir menjadi kebutuhan primer. Hampir semua orang ingin terlihat putih dan cantik kapan saja. Hal ini menyebabkan individu yang ingin berubah memiliki kebutuhan pokok untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Selain itu, perbedaan warna kulit dan kultur menjadikan setiap warga negara berbeda dengan yang lainnya. Orang yang berkulit putih ingin terlihat makin putih atau bahkan ingin terlihat kecoklatan demikian juga sebaliknya. Perbedaan ini pula yang menjadi pemutih kulit wajah sebagai pilihan untuk tampil lebih menawan. Kurangnya pengetahuan akan bahaya penggunaan kosmetik yang berlebihan dan ketidaktahuan bahan-bahan yang digunakan akan berdampak bahaya.

### b. Lingkungan

Dalam hal ini, setiap individu bisa berubah begitu saja karena pengaruh lingkungannya. Lingkungan sangat membawa pengaruh besar seseorang menggunakan pemutih kulit wajah atau tidak. Lingkungan yang mengharuskan seseorang tampil menawan setiap saat seperti sudah mewajibkan penggunaan kosmetik wajah. Sedangkan lingkungan yang berbeda dari itu tidak menjadikan penampilan sebagai hal nomor satu. Penggunaan kosmetik wajah di lingkungan tertentu akan sangat berpengaruh pada kedudukan seseorang dalam lingkungannya. Bahkan seperti ada kesan yang mengatakan bahwa tercipta kelompok-kelompok sendiri dalam hal ini. Kelompok yang terbiasa menggunakan pemutih kulit atau kosmetik wajah akan berdiri sendiri, sedangkan yang lainnya juga akan demikian. Jika ingin masuk ke salah satu kelompok harus ikut peraturan yang ada. Otomatis yang terpengaruh dengan kelompok pertama akan mengikuti gaya hidup lingkungan tersebut dalam menggunakan kosmetik wajah atau yang lain dalam memperindah penampilan mereka.

### c. Media

Media sangat berpengaruh terhadap penggunaan kosmetik wajah. Media juga yang menghadirkan iklan-iklan menarik peminat untuk membeli dan menggunakan kosmetik wajah tertentu agar terlihat makin putih atau awet muda. Media tersebut baik cetak maupun elektronik turut serta menghadirkan pengaruh besar dalam penggunaan kosmetik wajah masa kini. Terdapat dua media yang ada saat ini, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan, bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas.

Di antara media cetak tersebut adalah: surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster. Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis, misalnya: televisi, radio, internet. Dengan adanya media yang ada, hadirilah berbagai macam bentuk iklan dari berbagai produk kosmetik wajah dengan berbagai daya tarik. Bahkan untuk menghadirkan kesan nyata, beberapa artis dijadikan brand ambassador untuk berbagai produk kecantikan demi menarik peminat. Pencitraan yang hadir inilah yang akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk segera menggunakan produk yang sudah direkomendasikan oleh idola mereka tersebut. Hal ini membuat berbagai produk berlomba- lomba mendapatkan simpati konsumen untuk mendapat keuntungan yang besar. (simtakp.uui.ac.id)

### **3. Dampak positif dan negatif kosmetik**

#### **a. Dampak Positif**

##### **1) Mempercantik**

Manusia modren tak luput dari pemakaian kosmetik. Kosmetik membantu mengangkat performa fisik agar lebih tampil menarik dan mempercantik diri, dapat kita ketahui pada umumnya kebanyakan wanita menganggap kosmetik sudah menjadi sebuah kebutuhan.

##### **2) Perawatan**

Sekarang kosmetik bukan sekedar alat rias belaka, pemakaian kosmetik diharapkan kulit menjadi bersih, sehat dan segar serta menjadi lebih muda. Hal ini akan dapat dicapai dengan cara pemilihan kosmetik yang tepat sesuai dengan jenis kulit dan teknik atau cara pemakaian yang tepat serta teratur.

### 3) Mengambat Penuaan Dini

Penuaan dini bisa terjadi karena faktor lingkungan, seperti matahari dan polusi. Untuk itu perlu kosmetik yang mengandung antioksidan lebih tinggi untuk menangkal radikal bebas pada kulit. Jika dapat merawat kulit dengan benar dan rutin maka akan terlihat awet muda dan memilih produk dengan benar.

#### b. Dampak Negatif

##### 1) Munculnya Rasa Ketergantungan Terhadap Kosmetik

Selalu menggunakan kosmetik dapat menjadikan seseorang memiliki pola pikir bahwa ia tidak bisa tampak baik tanpa make up. Hal tersebut dapat mengikis kepercayaan diri seseorang sehingga tidak berani tampil di luar rumah tanpa polesan kosmetik.

##### 2) Sakit Kepala

Ada beberapa orang merasa pusing setelah lama menggunakan kosmetik tebal, hal tersebut disebabkan karena kosmetik mengandung bahan yang bisa menyebabkan manusia tidak sadarkan diri. Untuk itu, batasi penggunaan kosmetik jangan terlalu sering dan jangan juga terlalu tebal, bersihkan juga kosmetik secara tuntas setelah selesai beraktivitas.

##### 3) Masalah Reproduksi

Mandi dengan bubble bath atau menggunakan minyak jenis tertentu pada kulit dapat menyebabkan ketidaksuburan bagi wanita. Selain itu, penelitian menemukan bahwa kosmetik yang mengandung asbestos seperti bedak talc akan menyebabkan ketidaksuburan jika tersentuh langsung di organ-organ reproduksi.

#### 4) Penuaan

Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa bahan-bahan kimia pada kosmetik dapat menyebabkan penuaan. Namun, dapat diketahui bahwa pelembab dan krim anti-aging juga menyebabkan penuaan, walau tidak semua, namun ada beberapa jenis pelembab dan krim anti-aging yang berbahaya, maka dari itu kita harus pintar-pintar dalam memilih produk kosmetik.

#### 5) Penyakit Kulit

Penyakit kulit paling sering disebabkan oleh krim pemutih dan sunblock. Biasanya kosmetik tersebut akan menyebabkan perubahan warna kulit permanen yang berujung pada kerusakan kulit. Diva (2017)

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menjabarkan gambaran tentang persepsi konsumen dalam menggunakan kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu.

#### **B. Definisi Operasional**

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional sebagai berikut:

##### **1. Persepsi**

Menurut Sudaryono (2016, hal. 302) persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama.

**Tabel III.1**  
**Indikator Persepsi Konsumen**

Variabel	Indikator
Persepsi	1. Konasi 2. Afektif 3. Psikomotorik

**Menurut Zulka rnain (2012:131)**

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Waktu penelitian ini di mulai pada bulan November 2017 sampai dengan Maret 2018.

**Tabel III.3**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Juni 2018				Juli 2018				Agustus 2018				September 2018				Oktober 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan data																				
2	Pengajuan judul																				
3	Pengumpulan teori																				
4	Penyusunan proposal																				
5	Bimbingan proposal																				
6	Seminar proposal																				
7	Pengumpulan data																				
8	Bimbingan Skripsi																				
9	Sidang Skripsi																				

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya” Sugiyono, (2016 hal. 80). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang menggunakan kosmetik wardah.

### **2. Sampel**

Sugiyono (2016 hal.81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya konsumen yang memakai kosmetik lainnya pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebagian dari konsumen yang menggunakan kosmetik wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang, pengambilan sampel dengan cara teknik *accidental* sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa yang menggunakan kosmetik wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.



## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data bersifat kuantitatif yang berwujud angka-angka tertentu yang dapat dioperasikan secara sistematis, sehingga dapat diukur dengan rumus rata-rata yang diambil dari angket.

### **2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Juliandi, (2015 hal. 65)

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh informasi yang sesuai digunakan teknik pengumpulan data dengan dua cara, yaitu:

### **1. Wawancara (*interview*)**

Wawancara (*interview*) yaitu , melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang yaitu pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

### **2. Studi Kepustakaan (*library research*)**

Yaitu data yang diperoleh melalui pustaka yaitu langsung mengambil data dari sejumlah buku-buku dengan cara membaca dan mempelajari *literature* yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

### **3. Angket (*quisioner*)**

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan

informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebar pada konsumen yang menggunakan kosmetik wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

**Tabel III.4**  
**Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (TS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah dari SPSS 2018

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### **G. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science (SPSS)* yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Dari beberapa daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan <sup>hitung</sup> bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali atas jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Sugiyono (2016, hal. 128), untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka harga *t hitung* tersebut perlu dibandingkan dengan

harga *t tabel*. Bila *t hitung* lebih besar dengan *t tabel* maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrument dinyatakan valid.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sugiyono (2016, hal.183)

Dimana:

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$  = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Sugiyono(2016, hal. 183), uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table. Jika thitung lebih besar dari t table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila

nilai *sig (2 tailed)*  $\leq 0.05$ , maka butir instrument valid, jika nilai *sig (2 tailed)*  $\geq 0,05$ , maka butir instrument tidak valid.

**Tabel III.5**  
**Uji Validitas Instrumen Persepsi Konsumen**

No. Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Status
1	0,499 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,678 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,453 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,520 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,477 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,661 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,668 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,604 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,632 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,736 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
11	0,640 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
12	0,670 (positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan 1 sampai 12 yaitu dengan taraf signifikan, seluruh nilai korelasinya positif. Nilai probabilitasnya sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya semua item pertanyaan dari variabel persepsi konsumen dikatakan valid.

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha  $> 0,6$  dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St} \right]$$

Sugiyono (2016 hal.132)

Dengan keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$\sum Si$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item

$St$  = Jumlah varians butir

$K$  = Jumlah item

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati  $1 \geq (0,6)$ .

**Tabel III.6**  
**Reabilitas Persepsi Konsumen**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.750	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)

Nilai koefisien reabilitas (*Cornbach's Alpha*) diatas adalah  $0,750 > 0,6$  maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel (terpercaya).

## H. Studi Dokumentasi

Dalam pengumpulan data juga dengan pengumpulan dokumen-dokumen yang ada diperusahaan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi serta data yang ada dilokasi penelitian.

## I. Teknik Analisis Data

Penelitian kali ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif, artinya data yang diperoleh di lapangan diolah sedemikian rupa sehingga memberikan data yang sistematis, faktual dan akurat mengenai permasalahan yang diteliti. Teknik analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data dari quisioner

(angket) yang telah disebar kepada para responden, adapun tahapan yang dilakukan yaitu:

1. Mengumpulkan data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, data berupa quisioner (angket) yang di sebar kepada para responden.
2. Menghitung data dari semua quisioner (angket) yang telah disebar kepada responden.

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$$Me = \frac{\frac{n}{2} + \left(\frac{n}{2} + 1\right)}{2}$$

Iskandar (2015 hal. 26)

Modus : dapat dilihat pada data, yang paling banyak datanya itulah yang menjadi modus. Modus adalah data yang muncul paling banyak.

Di mana:

$\bar{X}$  = Rata-rata hitung data

Me = nilai tengah dari suatu data

$\sum$  = Simbol dari operasi penjumlahan.

X = Nilai data yang berasal dari quisioner.

N = Jumlah dari total data atau pengamatan dari quisioner

$\sum X$  = Jumlah dari keseluruhan nilai X (data) dari quisioner.

3. Menganalisis persepsi konsumen.
4. Menganalisis persepsi konsumen dalam pemilihan kosmetik wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
5. Kesimpulan.

$H_0$ : persepsi konsumen terhadap pemilihan kosmetik wardah adalah tidak signifikan

$H_a$  : persepsi konsumen terhadap pemilihan kosmetik wardah adalah signifikan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengelolaan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 12 pertanyaan, dimana untuk mengetahui bagaimana tentang Persepsi Konsumen terhadap Kosmetik Wardah. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebagai sampel penelitian.

##### 1. Identitas Responden

Responden penelitian ini meliputi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang terdiri dari beberapa karakteristik baik itu dari jenis kelamin, usia, jurusan, semester kuliah, dan produk wardah yang sering digunakan.

**Tabel IV.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	20,0	20,0	20,0
	Perempuan	80	80,0	80,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

*Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang (80%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang (20%). Data penelitian ini memperlihatkan bahwa lebih banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU perempuan yang menggunakan Kosmetik Wardah, dan sewaktu



penyebaran angket lebih banyak yang dijumpai peneliti adalah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan.

**Tabel IV.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20	76	76,0	76,0	76,0
21-24	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih banyak usia responden dalam penelitian ini adalah berusia 17-20 tahun. Hal ini dapat dilihat dari besarnya frekuensi yaitu sebanyak 76 orang mahasiswa dengan persentase sebesar 76%. Dan pada usia 21-24 tahun yaitu sebanyak 24 orang (24%). Data penelitian ini memperlihatkan bahwa lebih banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang berusia 17-20 tahun yang berarti banyak mahasiswa semester baru yang menjadi responden dalam penelitian ini.

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan Kuliah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajemen	83	83,0	83,0	83,0
Akuntansi	11	11,0	11,0	94,0
IESP	4	4,0	4,0	98,0
Perpajakan	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jurusan kuliah responden dalam penelitian ini mayoritas jurusan dalam penelitian adalah manajemen. Hal ini dapat dilihat dari besarnya frekuensi yaitu sebanyak 83 orang mahasiswa dengan persentase sebesar 83%. Data penelitian ini memperlihatkan bahwa

mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang mengambil jurusan manajemen, karena sewaktu penyebaran angket mayoritas yang dijumpai peneliti adalah mahasiswa yang jurusan kuliahnya manajemen.

**Tabel IV.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Produk Wardah yang Sering Digunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bedak Padat	35	35,0	35,0	35,0
Pelembab	3	5,0	5,0	40,0
Pencuci Muka	30	30,0	30,0	70,0
Lipstik	20	20,0	2,0	90,0
Mascara/Eye Liner	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden dalam penelitian ini adalah bedak padat Wardah. Hal ini dapat dilihat besarnya frekuensi yaitu sebanyak 35 orang mahasiswa dengan persentase sebesar 35%. Data penelitian ini memperlihatkan bahwa lebih banyak Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sering menggunakan bedak padat Wardah, karena dapat mempercantik dan lebih percaya diri.

## **2. Variabel Persepsi Konsumen**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel persepsi konsumen sebagai berikut :

**Tabel IV.5**  
**Data Kuesioner Persepsi Konsumen**

Tanggapan Responden	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35	46	46	11	11	8	8	0	0	100	100
2	31	31	44	44	23	23	2	2	0	0	100	100
3	48	48	50	50	1	1	1	1	0	0	100	100
4	32	32	57	57	10	10	1	1	0	0	100	100
5	34	34	57	57	8	8	1	1	0	0	100	100
6	36	36	57	57	6	6	1	1	0	0	100	100
7	34	34	50	50	13	13	3	3	0	0	100	100
8	38	38	56	56	5	5	1	1	0	0	100	100
9	29	29	51	51	17	17	3	3	0	0	100	100
10	38	38	45	45	14	14	3	3	0	0	100	100
11	49	49	47	47	3	3	1	1	0	0	100	100
12	42	42	44	44	10	10	4	4	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang saya menggunakan kosmetik wardah karena mendukung penampilan saya menjadi lebih cantik, lebih banyak responden menjawab setuju dengan persentase jawaban yaitu sebesar 46%
- b. Jawaban responden tentang saya menggunakan kosmetik wardah karena sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dan pada saat bepergian, lebih banyak responden menjawab setuju dengan persentase jawaban yaitu sebesar 44%.
- c. Jawaban responden tentang saya menggunakan kosmetik wardah karena harga produk wardah sangat terjangkau, namun kualitasnya baik, lebih banyak responden menjawab setuju dengan persentase jawaban yaitu sebesar 50%.

- d. Jawaban responden tentang saya menggunakan kosmetik wardah karena informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa wardah tidak berbahaya, lebih banyak responden menjawab setuju dengan persentase jawaban yaitu sebesar 57%.
- e. Jawaban responden tentang saya menggunakan kosmetik wardah karena bahan baku kosmetik wardah yang digunakan dari bahan alami dan aman untuk dipakai, lebih banyak responden menjawab setuju dengan persentase jawaban yaitu sebesar 57%.
- f. Jawaban responden tentang saya menggunakan kosmetik wardah karena produk wardah mudah untuk didapat dan banyak di jual dipasaran, lebih banyak responden menjawab setuju dengan persentase jawaban yaitu sebesar 57%.
- g. Jawaban responden tentang saya menggunakan kosmetik wardah karena berasal dari produk lokal, lebih banyak responden menjawab setuju dengan persentase jawaban yaitu sebesar 50%
- h. Jawaban responden tentang saya menggunakan kosmetik wardah karena wardah mampu mengalahkan produk lain yang memiliki harga lebih tinggi diatas wardah, lebih banyak responden menjawab setuju dengan persentase jawaban yaitu sebesar 56%.
- i. Jawaban responden tentang saya menggunakan kosmetik wardah karena memiliki desain produk yang polos dengan warna-warninya yang elegan sehingga produk dan warna tampak sangat serasi, lebih banyak responden menjawab setuju dengan persentase jawaban yaitu sebesar 51%.

- j. Jawaban responden tentang saya akan tetap menggunakan kosmetik wardah karena sudah menjadi pilihan terakhir saya, lebih banyak responden menjawab setuju dengan persentase jawaban yaitu sebesar 45%.
- k. Jawaban responden tentang saya akan melakukan pembelian ulang produk wardah, lebih banyak responden menjawab sangat setuju dengan persentase jawaban yaitu sebesar 49%.
- l. Jawaban responden tentang saya selalu mengikuti informasi mengenai inovasi produk wardah, lebih banyak responden menjawab setuju dengan persentase jawaban yaitu sebesar 44%.

### 3. *Mean, Median, Modus*

#### a. Variabel Persepsi Konsumen

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU diperoleh nilai *mean, median, modus* pada jawaban responden tentang variabel persepsi konsumen sebagai berikut :

**Tabel IV.6**  
**Data Mean,Median,Modus Persepsi Konsumen**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	TOTAL
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,08	4,04	4,45	4,20	4,24	4,28	4,15	4,31	4,06	4,18	4,44	4,24	50,67
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	52,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	54
Std. Deviation		,884	,790	,575	,651	,638	,621	,757	,615	,763	,783	,608	,793	5,148
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Sum		408	404	445	420	424	428	415	431	406	418	444	424	5067

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)

- 1) Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa *mean* (rata-rata) pada pernyataan pertaman sebesar 4,08%, pada pernyataan ke-dua sebesar 4,04%, pada pernyataan ke-tiga sebesar 4,45%, pada pernyataan ke-empat sebesar 4,20%, pada pernyataan ke-lima sebesar 4,24%, pada pernyataan ke-enam sebesar 4,28%, pada pernyataan ke-tujuh sebesar 4,15%, pada pernyataan ke-delapan sebesar 4,31%, pada pernyataan ke-sembilan sebesar 4,06%, pada pernyataan ke-sepuluh sebesar 4,18%, pada pernyataan ke-sebelas sebesar 4,44%, pada pernyataan ke-duabelas sebesar 4,24%. Jadi total *mean* (rata-rata) pada variabel persepsi konsumen adalah sebesar 50,67%.
- 2) Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa *median* (nilai tengah) dari pernyataan pertaman s/d ke-duabelas adalah 4 (setuju). Jadi *median* (nilai tengah) pada variabel persepsi konsumen adalah sebesar 52,00%.
- 3) Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa *modus* (nilai terbanyak) pada pernyataan pertama yaitu 4 (setuju), pada pernyataan ke-dua yaitu 4 (setuju), pada pernyataan ke-tiga yaitu 4 (setuju), pada pernyataan ke-empat yaitu 4 (setuju), pada pernyataan ke-lima yaitu 4 (setuju), pada pernyataan ke-enam yaitu 4 (setuju), pada pernyataan ke-tujuh yaitu 4 (setuju), pada pernyataan ke-delapan yaitu 4 (s etuju), pada pernyataan ke-sembilan yaitu 4 (setuju), pada pernyataan ke-sepuluh yaitu 4 (setuju), pada pernyataan ke-sebelas yaitu 5 (sangat setuju), pada pernyataan ke-duabelas yaitu 4 (setuju). Jadi total *modus* (nilai tengah) pada variabel persepsi konsumen adlah sebesar 54%.

### b. Rata-Rata Persepsi Konsumen Terhadap Kosmetik Wardah

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU diperoleh nilai mean (rata-rata) keseluruhan persepsi konsumen terhadap kosmetik wardah pada jawaban responden tentang variabel persepsi konsumen sebagai berikut :

**Tabel IV.7**  
**Data Keseluruhan Mean (Rata-Rata) Persepsi Konsumen Terhadap Kosmetik Wardah**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
PERSEPSI KONSUMEN	100	28	60	5067	50,67	5,148
Valid N (listwise)	100					

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui keseluruhan *mean* (rata-rata) persepsi konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dari 100 responden sebesar 50.67% yang sering menggunakan dan menyukai kosmetik wardah dan sisanya hanya sesekali memakai.

### B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian secara individual persepsi konsumen terhadap pemilihan kosmetik wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Penelitian ini menganalisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya, dapat diambil pembahasan sebagai berikut :

#### 1. Mean (rata-rata)

Dari penelitian tabel IV.7 diatas, nilai tertinggi dari *mean* dipenelitian ini menyatakan pada pernyataan X3 pada angket yang telah dibagikan oleh para responden. Dimana konsumen sangat setuju dengan pernyataan X3 yang berisi

“saya menggunakan kosmetik wardah karena harga produk wardah sangat terjangkau, namun kualitasnya baik”. Karena mahasiswa sekarang ini memilih harga produk terjangkau namun sesuai dengan hasilnya, selain wardah harganya sesuai dengan uang saku produk kosmetik wardah juga terjamin halalnya serta mudah untuk didapatkan banyak *owner* kosmetik yang menjual produk wardah. Kemudian *Mean* pada persepsi konsumen sebesar 50.67%. Artinya persepsi konsumen tentang kosmetik wardah baik, konsumen menerima dengan cukup baik keberadaan kosmetik wardah yang menunjang kecantikan setiap pemakai, terutama bagi wanita yang sering menggunakan kosmetik wardah.

Hasil dari persepsi konsumen tentang kosmetik wardah ini dapat dilihat dari rata-rata diatas sebesar 50.67%, dari persepsi sebesar itu artinya ada pandangan konsumen tentang suatu barang atau produk dalam menciptakan sebuah pilihan atau pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Apabila persepsi konsumen tentang kosmetik wardah tidak baik maka konsumen tidak akan memutuskan untuk menggunakan kosmetik wardah.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, Anang (2016) yang telah melakukan penelitian dengan judul “Persepsi dan Motivasi Masyarakat Terhadap Penerapan Teknik Vertical Garden di Lahan Terbatas” yang menyimpulkan persepsi dalam penelitian ini dikategorikan baik, karena 17 responden (68%) memperoleh nilai diatas *mean* persepsi.

## **2. Median**

Dari peneltian tabel IV.6 diatas nilai *median* pada persepsi konsumen sebesar 52.00%. Artinya nilai tengah yang didapat dari persepsi konsumen dari 100 responden cukup baik.



Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, Budijanto (2016) yang telah melakukan penelitian dengan judul "Hubungan Persepsi Siswa Tentang Proses Pembelajaran Dengan Hasil Belajar Geografi di Homeschooling Sekolah Dolan Kota Malang" yang menyimpulkan persepsi siswa tentang proses pembelajaran geografi termasuk dalam kategori tinggi. Dapat diketahui bahwa siswa homeschooling merespon positif tentang pembelajaran geografi yang dilakukan oleh tutor.

### **3. Modus**

Dari penelitian tabel IV.6 diatas nilai *modus* pada persepsi konsumen sebesar 54%. Dari pengujian yang dilakukan dengan menyebarkan angket, kebanyakan responden berpendapat setuju dan sangat setuju dari pernyataan yang ada pada angket tentang persepsi konsumen. Artinya *mean*, *median*, dan *modus* juga saling berhubungan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, Aditiawati (2014) yang telah melakukan penelitian dengan judul "Persepsi Petani Terhadap Inovasi Teknologi Pestisida Nabati Limbah Tembakau Kabupaten Sumedang" yang menyimpulkan sebagian besar (80%) persepsi petani termasuk dalam kategori positif, kebanyakan responden berpendapat setuju dari pernyataan yang ada tentang persepsi konsumen mengenai inovasi pestisida nabati memberikan beberapa keuntungan bagi petani.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pemilihan Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji validitas diperoleh taraf signifikan, seluruh nilai korelasinya positif. Nilai probabilitasnya  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  yang artinya semua item pertanyaan dari variabel persepsi konsumen dikatakan valid. Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji reabilitas diperoleh nilai koefisien reabilitas (*Cornbach's Alpha*) adalah  $0,750 > 0,6$  pada variabel persepsi konsumen, maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel (terpercaya).
2. Dapat dilihat *Mean* (rata-rata) tertinggi adalah pernyataan X3 pada angket yang telah dibagikan oleh para responden. Dimana konsumen sangat setuju dengan pernyataan X3 yang berisi “saya menggunakan kosmetik wardah karena harga produk wardah sangat terjangkau, namun kualitasnya baik”. Karena mahasiswa sekarang ini memilih harga produk terjangkau namun sesuai dengan hasilnya, selain wardah harganya sesuai dengan uang saku produk kosmetik wardah juga terjamin halalnya serta mudah untuk didapatkan banyak owner kosmetik yang menjual produk wardah.

3. Dapat diketahui keseluruhan mean (rata-rata) persepsi konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dari 100 responden yaitu sebesar 50.67% yang sering menggunakan dan menyukai kosmetik wardah dan sisanya hanya sesekali memakai.

## **B. Saran**

1. Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini hendaknya perusahaan kosmetik wardah mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan inovasi-inovasi lain dari pada yang lain contohnya menyediakan jenis produk yang lebih beragam kepada konsumen dengan kualitas yang baik dan membuat lebih menarik lagi simbol yang ada di kemasan produk wardah.
2. Penggunaan *make up* bagi konsumen harus lebih memperhatikan dampak bagi kesehatan, konsumen harus lebih selektif dalam pemilihan produk-produk kosmetik dan tidak boleh sembarangan memakai produk yang membahayakan serta tidak terjamin halalannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah Siti, (2014). *“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al. Yasini Mart Wonorejo”*. Desember 2014. 1 (2). Universitas Yudharta Pasuruan.
- Juliandi, Azuar., (2015). *“Metodologi penelitian bisnis”*. Penerbit : Umsu Press
- Karisma Nur Ngaisah, (2017). *“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosialisasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nusantara Pgrri Kediri”*. 5 (6). Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara Pgrri Kediri.
- Lita Vista Sari, (2017). *“Perbandingan Persepsi konsumen Tentang Merek, Kualitas, Desain, Dan Label Produk Kosmetik (study pada kosmetik wardah dan maybelline”*. 8 (5). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Premi Wahyu (2018). *“Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, Dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian”* (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang) . 1 (2). Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo (2 Maret 2018).
- Susanti Rini Cut, (2013). *“Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa Dalam Pemakaian Kosmetik Pemutih Wajah di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Teuku”*. Skripsi Universitas Teuku Umar Aceh Barat.
- Sunarti Widiastuti Karolina, (2017). *“Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, Dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (survei pada konsumen kosmetik wardah dikota malang)*. 51 (1). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Bawijaya Malang.
- Sugiyono, (2016). *“Skripsi, Thesis dan Dokumentasi”*. Cetakkan Kedua. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Setiadi, Nugroho, (2013). *“Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen”*. Cetakkan Keempat. Edisi Revisi. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Sunyoto, Danang, (2015). *“Perilaku Konsumen dan Pemasaran”*. Cetakkan Pertama. Jakarta : Penerbit Caps (center of academic publishing service).

Sangadji, Etta Mamang, dkk, (2013). *“Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”*. Edisi Pertama. Penerbit : CV. Andi Offset

Sudaryono. (2016). *“Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi”*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset

Tim Penyusun, (2009), Pedoman Penulisan Skripsi, MEDAN:FE. UMSU

Diva Bauty, (2017), Info dan Penjualan Kosmetik. [online]. tersedia. [http://Pengetahuan Tentang Kosmetika dan Perawatan.com/apa-itu-tentang-kosmetik-dampak-negatif-kosmetik-dampak-positif-kosmetik](http://PengetahuanTentangKosmetika.com/apa-itu-tentang-kosmetik-dampak-negatif-kosmetik-dampak-positif-kosmetik) [17 januari 2017).

<https://ecimirnawati.wordpress.com/2010/11/30/persepsi-konsumen-terhadap-suatu-produk/>