



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK RAMAH
LINGKUNGAN (*GREEN COSMETICS PRODUCT*)
(Studi Pada: Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri
Universitas Andalas)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana S-1


Oleh :

BUNGA SULVIANA

06952053

Mahasiswa Program Strata (S-1) Jurusan Manajemen

**PROGRAM EKSTENSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

	No Alumni Universitas	BUNGA SULVIANA	No Alumni Fakultas
	BIODATA		
<p>a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 8 November 1988 b) Nama Orang Tua : H. Sulthani dan Hj. Evi Suryani c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06952053 f) Tanggal Lulus : 19 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,42 i) Lama Studi : 4Tahun 5 Bulan j) Alamat Orang Tua : Perum. Wisma Indah Blok B4, Koto Nan IV, Payakumbuh</p>			

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK RAMAH LINGKUNGAN (GREEN COSMETICS PRODUCT) (Studi Pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas)
 Skripsi S-1 Oleh Bunga Sulviana Pembimbing: Suziana, SE, MM

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Satuan unit atau obyek analisis penelitian ini adalah konsumen, pembeli dan pengguna produk kosmetik ramah lingkungan. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa fakultas ekonomi program reguler mandiri Universitas Andalas yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan, dan sample diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode riset untuk pengujian hipotesis menggunakan pola hubungan pengaruh. Mengoperasionalkan variabel dengan instrument kuesioner sebanyak 100 responden. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda menggunakan program *spss* versi 15.0. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan secara parsial dan simultan atau bersama-sama.


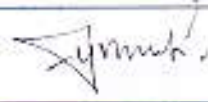
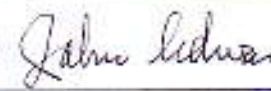
Kata kunci: Persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian

Abstract

*The purpose of this research is to find out and to analysis the effect of perception and consumer's attitude through purchasing decision. The object of this research is green cosmetics product consumers, buyers and users. The benefit of this research is used as a source of information for increasing sales volume amount through consumer's behavior. The study population was all students who are enrolled as a student of economic faculty of the University of Andalas independent regular program that uses environmentally friendly cosmetic products, and samples were taken by using a convenience sampling method. Research methods for testing the hypothesis using patterns of influence relations. Operationalize the variable with the instruments of questionnaire of 100 respondents. After the data collected and processed by multiple linear regression analysis using *spss* program version 15.0. Statistical test results showed that the variables of consumer perceptions and attitudes have a significant influence on purchase decisions environmentally friendly cosmetic products are partially and simultaneously or together.*

Keyword: Perception, consumer's attitude and purchasing decision

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 19 Januari 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Suziana, SE, MM	Dra. Yanti, MM	Drs. John Edwar, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen :

Dr. Harif Amali Rival, SE, MSI

NIP. 197110221997011001

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan keanekaragaman perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi.

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Wahyuni (2008); *Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world*. Maksudnya persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (1996) dalam Wahyuni mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda; hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) dalam Wahyuni (2008), sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek orang atau suatu peristiwa.

Dengan adanya persepsi dan sikap ini akan berpengaruh pada proses keputusan pembelian baik itu dalam dunia industri maupun dunia bisnis, yang mana pada dasarnya setiap orang melewati proses yang sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semuanya dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2000) ada lima tahapan yang akan dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

Perkembangan dunia industri dan dunia bisnis tidak hanya memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia, tetapi juga memberikan dampak yang negatif. Diantaranya dampak terhadap lingkungan, seperti eksploitasi terhadap lingkungan secara berlebihan untuk kepentingan industri, pengolahan limbah yang tidak sesuai standar yang berlaku, penanggulangan sampah yang tidak tuntas dan lain sebagainya. Masalah lingkungan seperti ini dapat memicu yang namanya Pemanasan Global atau *Global Warming*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian setelah diolah dengan menggunakan alat analisis yang digunakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*).
2. Sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*).
3. Persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan (*Green Cosmetics Product*). Namun, variabel persepsi konsumen (X1) merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Destrina, Nelfa .2007. *Pengaruh Persepsi dan Sikap terhadap niat konsumen mengkonsumsi produk hijau. Studi kasus: Mahasiswa Unand*. Skripsi. Universitas Andalas
- Harsiwi, Agung. M. 2004. *Minat Mahasiswa dalam Pembelian Produk Berwawasan Lingkungan (Green Product)*. Dimuat dalam Proceeding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi 2003 Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Yogyakarta
- Junaedi, Shellyana. 2003. *Analisis Faktor Demografi, Akses Media dan sumber Informasi terhadap Kepedulian dan kesadaran Lingkungan Konsumen: Kajian Pemasaran yang Berwawasan Sosial*, Kinerja, Volume 7, No. 2: Hal. 96-111
- Kennedy, John E. 2009. *Era Bisnis Ramah Lingkungan*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Millenium Edisi*: Prentice Hall International, Inc
- Kotler, Philip.2007. *Manajemen Pemasaran, edisi 12*: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Laniasti Sihite, Marhayanie dan Eka. 2008. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada Green Product Cosmetics (Studi kasus pada Putri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, No 1: Hal 10-17
- Santosa Purbayu Budi & Ashari. 2001. *Analisis Statistik dengan Microsof Excel dan SPSS* .Jogyakarta : Andi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business metodologi penelitian untuk bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Suwito, Arfian. 2007. *Pengaruh Sikap terhadap Merek dan Sikap terhadap Iklan pada Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Tanaya Ardianti, Nadya. 2008. *Analisis Perilaku konsumen kota bogor terhadap produk kosmetika hijau*. Master Theses from MBIPB