

**ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI BEDAK KOSMETIKA (STUDI KASUS
PADA WANITA DEWASA DI KOTAMADYA BOGOR)**

Oleh
RIA ADELINA
F 29. 1459



1 9 9 6
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
B O G O R

Ria Adelina. F 29.1459. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Bedak Kosmetika (Studi Kasus pada Wanita Dewasa di Kotamadya Bogor). Dibawah bimbingan Ir. H. Soesarsono Wijandi , Msc. dan Dr. Ujang Sumarwan, Msc.

RINGKASAN

Peningkatan permintaan pasar terhadap produk kosmetika menyebabkan banyak pengusaha yang tertarik untuk bergerak dalam bidang ini, sehingga tingkat persaingan pasar kosmetika di Indonesia saat ini tergolong cukup ketat. Untuk memenangkan persaingan maka pihak produsen harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dan signifikan bagi pasar sasaran. Untuk itu diperlukan informasi mengenai perilaku konsumen kosmetika, khususnya proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetika (dalam hal ini bedak) dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui tahap-tahap yang dilalui konsumen bedak dalam proses pengambilan keputusan serta motivasi, pengalaman dan preferensi konsumen terhadap bedak , (2) meneliti hubungan antara karakteristik demografi dengan tahap-tahap dalam proses keputusan, serta (3) memberikan alternatif bauran pemasaran berdasarkan proses keputusan konsumen.

Tahap-tahap yang dilalui konsumen bedak adalah tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku setelah membeli. Pada tahap pertama masalah yang dirasakan konsumen bedak adalah masalah yang berhubungan dengan kesehatan dan penampilan. Media komunikasi yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian bedak adalah media komunikasi massa, seperti TV dan majalah. Mutu merupakan hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli bedak. Harga dan pemilihan tempat pembelian berhubungan dengan usia dan tingkat pengeluaran.

Alternatif bauran pemasaran yang diusulkan meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Bedak yang diusulkan adalah bedak dengan formula yang dapat melapisi kulit dengan baik, menyebar rata, daya serap tinggi dan tahan lama pada kulit wajah. Bedak dibuat dalam dua jenis (padat dan bubuk), dengan berbagai jenjang warna sebagai pilihan konsumen sesuai dengan warna kulit. Bentuk kemasan bedak padat berupa segi empat dengan cermin kecil didalamnya sedang kemasan bedak bubuk adalah bundar. Sebaiknya kemasan berkesan higienis sesuai dengan preferensi konsumen.

Penentuan harga dan tempat penjualan disesuaikan dengan pasar sasaran. Promosi terutama dilakukan melalui media komunikasi massa, seperti televisi dan majalah. Informasi yang perlu ditekankan adalah informasi mengenai mutu dan manfaat pemakaian bedak, terutama manfaat utilitariannya, serta keunikan dan keunggulannya dibandingkan produk perusahaan lain.

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

DALAM MEMBELI BEDAK KOSMETIKA (STUDI KASUS

PADA WANITA DEWASA DI KOTAMADYA BOGOR)

Oleh

RIA ADELINA

F 29.1459

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

pada **JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN**

Fakultas Teknologi Pertanian

Institut Pertanian Bogor

1996

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

BOGOR

INSTITUT PERTANIAN BOGOR
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI BEDAK KOSMETIKA (STUDI KASUS
PADA WANITA DEWASA DI KOTAMADYA BOGOR)

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN
pada **JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN**
Fakultas Teknologi Pertanian
Institut Pertanian Bogor

Oleh

RIA ADELINA

F 29.1459

Dilahirkan pada tanggal 10 Februari 1974
di Surabaya

Tanggal lulus : 31 Oktober 1996

Disetujui

Bogor, November 1996



Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc.

Dosen Pembimbing II





H. Soesarsono Wijandi, Msc.

Dosen Pembimbing I