

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH DAN MAKE  
OVER DI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**RINA TRIKURNIA**

**NIM : 16612157**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH DAN MAKE  
OVER DI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**RINA TRIKURNIA**

**NIM : 16612157**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI  
ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
PENGUNAAN PRODUK KOSMETIK WARDAH  
DAN MAKE OVER DI TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

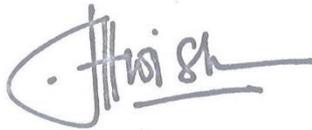
Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Rina Trikurnia  
NIM : 16612157

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/Lektor

Pembimbing Kedua,



**Satriadi, S.AP., M.Sc.**  
NIDN.1011108901/Lektor

Mengetahui,  
Plt. Ketua Program Studi,



**Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M**  
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH DAN MAKE  
OVER DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Rina Trikurnia  
Nim : 16612157

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Delapan Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



**Dwi Septi Haryani, S.T., MM.**  
NIDN.1002078602 / Lektor

Sekretaris,



**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDK. 8818010016 / Lektor

Anggota,



**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., MM.**  
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 28 Januari 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rina Trikurnia  
NIM : 16612157  
Tahun Angkatan : 2016  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,82  
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1  
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap  
Penggunaan Produk Kosmetik Wardah Dan Make  
Over di Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Januari 2020

Penyusun



**RINA TRIKURNIA**  
NIM : 16612157

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

TERIMA KASIH KEPADA ...

- ✓ Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis. Sehingga tiada alasan bagi penulis untuk berhenti bersyukur.
- ✓ Nabi Muhammad SAW yang memberikan teladan kepada seluruh umatnya. Termasuk penulis dimana mendorong penulis untuk selalu ingin menjadi orang yang lebih baik lagi.
- ✓ Orang tua tercinta, Bapak Sugeng dan Ibu Kamsinah, yang tidak pernah berhenti mendoakan anaknya, mengingatkan untuk sholat dan mengaji, penyemangatku dan guru terbaikkku.
- ✓ Saudara-saudaraku yang tercinta, yang selalu menyemangatiku dan kebersamaan kita saat tertawa, sedih, sakit selalu ada waktu untukku.

## **MOTTO**

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

(QS. Al Insyirah: 5)

*“Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan”*

(QS. Al Mujadillah: 11)

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarkatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahuata'ala karna berkat izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Kosmetik Wardah dan Make Over di Tanjungpinang” guna menyelesaikan syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Tidak lupa pula, Shalawat serta salam penulis curahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak. CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Plt wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Plt Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus dosen pembimbing satu penulis, yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Satriadi, S.AP., M.Sc. selaku dosen pembimbing dua penulis, yang juga telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
8. Untuk kedua orangtuaku terima kasih yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Untuk abang dan kakakku yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangatnya guna penyelesaian skripsi hingga selesai.
10. Serta untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Mahasiswa/i program studi S1 Manajemen kelas Malam 1 (M1) angkatan 2016 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan dan menghargai sekali adanya kritik maupun bimbingan yang

bermanfaat bagi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Walaikumsalam, Wr. Wb

Tanjungpinang, Januari 2020

Penulis,

**RINA TRIKURNIA**  
NIM 16612157

## DAFTAR ISI

	<b>HAL</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1. Kegunaan Ilmiah.....	8
1.5.2. Kegunaan Praktis .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2 Sikap Konsumen .....	14
2.1.2.1. Pengertian Sikap.....	14
2.1.2.2. Ciri-Ciri Sikap.....	15

2.1.2.3. Karakteristik Sikap .....	15
2.1.2.4. Macam-Macam Sikap .....	18
2.1.2.5. Pembentukan dan Perubahan Sikap .....	19
2.1.2.6. Sumber-Sumber dari Perkembangan Sikap .....	19
2.1.2.7. Pengertian Sikap Konsumen .....	20
2.1.2.8. Komponen Sikap Konsumen .....	21
2.1.2.9. Fungsi Sikap Konsumen .....	27
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	28
2.1.3.1 Komponen Keputusan Pembelian .....	29
2.1.3.2 Tahap-Tahap dalam proses Pembelian.....	31
2.2. Kerangka Pemikiran .....	34
2.3. Hipotesis .....	34
2.4. Penelitian Terdahulu .....	35

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian .....	40
3.2. Jenis Data .....	40
3.2.1. Data Primer .....	40
3.2.2. Data Sekunder .....	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4. Populasi dan Sampel .....	42
3.4.1. Populasi .....	42
3.4.2. Sampel.....	43
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	44
3.6. Teknik Pengolahan Data .....	46
3.7. Teknik Analisis Data .....	47
3.7.1 Uji Kualitas Data .....	48
3.7.1.1. Uji Validitas .....	48
3.7.1.2. Uji Reliabilitas .....	48
3.7.1.3. Uji Normalitas .....	49
3.7.1.4 Uji <i>Paired Sample T Test</i> .....	49

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	52
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.1.1.1 Wardah .....	53
4.1.1.2. Make Over .....	54
4.1.2. Karakteristik Responden .....	55
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	56
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Bulanan .....	58
4.1.3. Deskriptif Tanggapan Responden.....	59
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Sikap Konsumen .....	59
4.1.4. Uji Kualitas Data .....	82
4.1.4.1. Uji Validitas .....	82
4.1.4.2. Uji Reliabilitas .....	84
4.1.4.3. Uji Normalitas .....	84
4.1.4.4. Uji <i>Paired Sample T Test</i> .....	85
4.2.1. Pembahasan .....	87
4.2.1.1. Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Wardah dan Make Over di Tanjungpinang .....	88

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	90
5.2. Saran .....	90

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Kosmetik Terbaik di Indonesia Tahun 2018.....	2
Tabel 1.2	Daftar Kosmetik Lokal Terbaik di Indonesia yang Terdapat di Tanjungpinang dari Hasil Survei .....	5
Tabel 1.3	Sikap Konsumen Tanjungpinang Terhadap Produk Wardah dan Make Over .....	5
Tabel 1.4	Daftar Konsumen Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal di Tanjungpinang.....	6
Tabel 1.5	Jumlah Perempuan di Kecamatan Tanjungpinang Barat.....	7
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 4.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Sikap Konsumen Lipstik Wardah .....	60
Tabel 4.2	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Sikap Konsumen Lipstik Make Over .....	70
Tabel 4.3	Nilai Rata-Rata ( <i>Mean</i> ) Komponen Sikap Wardah.....	80
Tabel 4.4	Nilai Rata-Rata ( <i>Mean</i> ) Komponen Sikap Make Over .....	81
Tabel 4.5	Interval Kategori Jawaban .....	81
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen .....	83
Tabel 4.7	Pengujian Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen .....	84
Tabel 4.8	Pengujian Normalitas Variabel Sikap Konsumen .....	85
Tabel 4.9	Hasil Pengujian <i>Paired Samples Statistics</i> .....	86
Tabel 4.10	Hasil Pengujian <i>Paired Samples T-Test</i> .....	86

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>No Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Model Tripartit Sikap.....	23
Gambar 2.2	Komponen Sikap .....	25
Gambar 2.3	Model Sederhana Sikap Konsumen.....	26
Gambar 2.4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	31
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran .....	34
Grafik 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	55
Grafik 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Grafik 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Grafik 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Bulanan	58

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	: Lembar Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	: Output SPSS
Lampiran 4	: Dokumentasi Penelitian dan <i>Plagiarism</i>

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PENGUNAAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DAN MAKE OVER DI TANJUNGPINANG**

Rina Trikurnia. 16612157. S1 Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang. rinadua8@gmail.com

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan produk kosmetik Wardah dan Make Over di Tanjungpinang. Perbedaan Sikap Konsumen ini dilihat dari komponen-komponen sikap diantaranya adalah komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

Jenis penelitian ini komparatif dengan menggunakan analisis kuantitatif. Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan konsumen yang menggunakan produk kosmetik Make Over yang ditemui di Tanjungpinang yang berumur 17 tahun keatas. Sampel diambil sebanyak 375 responden dengan teknik pengambilan sampel dengan pendekatan *Insidental Sampling*, yaitu penentuan sampel diambil jika dianggap tepat oleh peneliti. Data terdiri dari data primer yang diambil dari kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden.

Hasil kuesioner dianalisis dengan statistik SPSS berupa uji validitas, reliabilitas dan normalitas untuk mengetahui pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner di dalam pengumpulan data sudah bersifat valid, reliabel, dan normal. Kemudian menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mendeskriptifkan bobot nilai tanggapan konsumen untuk tiap pernyataan pada kuesioner mengenai sikap konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan sikap konsumen lipstik Wardah lebih tinggi dibandingkan rata-rata keseluruhan sikap konsumen lipstik Make Over dan yang digunakan untuk membandingkan dan mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen adalah metode komparatif dengan menggunakan uji *paired sample t-test* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen produk kosmetik Wardah dan sikap konsumen Make Over berbeda signifikan

Kata kunci : Sikap Konsumen, Wardah, Make Over

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Satriadi, S.AP., M.Sc.

## **ABSTRACT**

### **ANALYZING THE COMPARISON OF CONSUMER ATTITUDES TOWARD THE USE OF WARDAH AND MAKE OVER COSMETICS PRODUCTS AT TANJUNGPINANG**

Rina Trikurnia. 16612157. S1 Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang. rinadua8@gmail.com

*The purpose of this research is to find out whether there are differences in consumer attitudes of Wardah and Make Over cosmetics users. The dissent of this consumer attitudes can be seen in the components of attitude, which are in cognitive component, affective component, and conative component.*

*This research is a comparative type of research and use analysis quantitative. The object of this research are consumers of Wardah and Make Over cosmetics living in Tanjungpinang above 17 years old. Samples were taken as many as 375 respondents with sampling technique with accidental sampling approach, that is the determination of the samples taken if deemed appropriate by the researcher. The data consists of primary data taken from the questionnaires distributed directly to the respondents.*

*The results of the questionnaire were analyzed with SPSS statistics in the form of tests of validity, reliability and normality to find out the statements contained in the questionnaire in data collection were valid, reliable, and normal. Then use quantitative descriptive methods to describe the weight of the value of consumer responses for each statement on the questionnaire about the attitude of the consumers themselves.*

*The results showed that the average overall attitudes of Wardah lipstick consumers were higher than the average overall attitudes of consumers of Make Over lipstick and that was used to compare and determine whether there were differences in consumer attitudes was the comparative method using the paired sample t-test and the results showed that the attitudes consumers of Wardah cosmetic products and the attitudes consumers of Make Over were significantly different.*

*Keywords : Consumer Attitudes, Wardah, Make Over*

*Supervisor 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.*

*Supervisor 2 : Satriadi, S.AP., M.Sc.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi sekarang ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Banyak sekali perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Dalam pemasaran akan selalu ada persaingan yang ketat untuk menarik minat beli konsumen. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa tawaran produk saat ini sangatlah banyak dan beragam, salah satunya yaitu produk kosmetik.

Menurut Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) tren kosmetik terus meningkat, dibuktikan pada tahun 2015 permintaan kosmetik di pasar Indonesia diperkirakan mencapai 31 triliun per tahun, dengan ekspor kosmetik mencapai 874 USD laporan LPPOM MUI (Kemenperin, 2016). Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik dari penggunaan untuk *event* tertentu bahkan menjadi kebutuhan sehari-hari. Penggunaan kosmetik yang semakin berkembang disertai tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan

industri kosmetik berkembang baik di Indonesia (analisis *spire research and consulting* dalam majalah *marketing online*, 2016).

Maka tak heran industri kosmetik pada saat ini sangat berkembang pesat. Hal ini diperkuat dengan banyaknya perusahaan lokal yang memproduksi kosmetik. Berikut ini daftar kosmetik lokal terbaik tahun 2018 di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Kosmetik Lokal Terbaik di Indonesia Tahun 2018**

<b>Daftar Kosmetik Lokal Terbaik</b>	<b>Nama Kosmetik</b>
1	Emina
2	Wardah
3	Make Over
4	Moko-Moko
5	Rollover Reaction
6	Purbasari
7	By Lizzie Parra
8	Mustika Ratu
9	Goban Cosmetics
10	Esqa Cosmetics

Sumber : <https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/diakses-30-Maret-2019>

Tabel 1.1 menunjukkan 10 daftar kosmetik lokal terbaik di Indonesia tahun 2018 yaitu Emina, Wardah, Make Over, Moko-Moko, Rollover Reaction, Purbasari, By Lizzie Parra, Mustika Ratu, Goban Cosmetics dan Esqa Cosmetics. Adapun 3 teratas dari 10 produk kosmetik lokal terbaik di Indonesia tahun 2018 adalah Emina, Wardah dan Make Over, ketiga produk ini merupakan produksi dari PT. Paragon Technology and Innovation.

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan kosmetik lokal yang cukup sukses di Indonesia salah satunya adalah PT. Pusaka Tradisi Ibu berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dan berganti nama pada tahun 2011

menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt.

PT. Paragon Technology and Innovation ini sendiri memiliki *brand-brand* kosmetik yang menjadi unggulannya antara lain Wardah, Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict dan Nuslik. Dengan pengalaman di bidang kosmetik lebih dari 28 tahun, PT. Paragon Technology and Innovation membawa Wardah *Cosmetics* sebagai *brand local* dengan penjualan tertinggi di Matahari *Department Store* (*Department Store* terbesar di Indonesia), serta mendapat Halal Award oleh LPPOM MUI pada tanggal 5 Juli 2012 sebagai pionir kosmetik halal.

PT. Paragon Technology and Innovation juga telah membawa kosmetik Make Over sebagai *brand* terpercaya oleh para *make up* artis terkemuka. Make Over diluncurkan pertama kali pada acara *Cosmetic Fair Mall* Taman Angrek di tahun 2010. Make Over dan Wardah merupakan brand ternama yang memproduksi *make up* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, Make Over dan Wardah dituntut untuk memiliki beberapa keunggulan yang dapat membedakan produk perusahaannya dari perusahaan lain yang dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Untuk dapat bersaing di industri tersebut para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan hubungan baik dengan para pelanggannya agar pelanggan menjadi loyal. Akibatnya, para pelaku saling berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Untuk mendapatkan perhatian konsumen maka para pelaku usaha selalu berusaha membuat keunggulan-keunggulan dari produk yang mereka

miliki. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran agar seluruh produk yang ditawarkan akan mendapat tempat baik di mata masyarakat selaku konsumen atau calon konsumen.

Selain itu, salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran adalah sikap. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen, karena sikap mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui pengalaman yang muncul selama menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

Perbedaan sikap telah menciptakan suatu kondisi persaingan antar produk dalam suatu perusahaan. Meskipun berasal dari satu perusahaan, salah satunya seperti produk kosmetik dari *Brand Wardah* dan *Make Over* yang berasal dari satu perusahaan yang sama yaitu PT. Paragon Technology and Innovation. Persaingan ini terjadi ketika masyarakat memilih satu diantara keduanya sebagai kosmetik yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Wardah dan *Make Over* telah menjadi salah satu pilihan bagi konsumen dalam produk kosmetika terutama bagi segmen perempuan di Indonesia.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, penulis tertarik untuk melakukan survei langsung di konter yang ada di Tanjungpinang, diantara 10 daftar kosmetik lokal terbaik di Indonesia tahun 2018, yang konternya terdapat di Tanjungpinang hanya 5 merek kosmetik yaitu merek Wardah, *Make Over*, Emina, Purbasari dan Mustika Ratu. Dua diantaranya mempunyai konter terbesar yaitu merek wardah dan *Make Over* yang terdapat di Matahari *Departement Store*. Sedangkan 3 merek lainnya yaitu Emina, Purbasari dan Mustika Ratu hanya memilik konter kecil saja.

Berikut daftar kosmetik lokal terbaik di Indonesia yang dipasarkan di Tanjungpinang :

**Tabel 1.2**  
**Daftar Kosmetik Lokal Terbaik di Indonesia yang Terdapat di Tanjungpinang dari Hasil Survei**

No	Produk	Konter Terbesar
1.	Wardah	Matahari <i>Department Store</i>
2.	Make Over	Matahari <i>Department Store</i>
3.	Emina	-
4.	Purbasari	-
5.	Mustika Ratu	-

Sumber : Data Olahan (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 didapatkan bahwa daftar kosmetik lokal terbaik di Indonesia yang terdapat di Tanjungpinang dari hasil survei yang memiliki konter terbesar yaitu produk Wardah dan Make Over.

Untuk mengetahui tentang penggunaan produk kosmetik Wardah dan Make Over di Tanjungpinang, maka penulis melakukan survei awal dengan meneliti 30 responden terhadap produk kosmetik Wardah dan Make Over. Adapun survei awal tentang sikap konsumen terhadap produk Wardah dan Make Over di Tanjungpinang di dapat data sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Sikap Konsumen Tanjungpinang Terhadap Produk Wardah dan Make Over**

Uraian Komponen	Wardah	Make Over
1. Kognitif Yaitu persepsi individu dan pengetahuan tentang objek.	63,3 %	36,7 %
2. Afektif Yaitu perasaan individu atau reaksi emosional (suka/tidak suka terhadap objek)	60 %	40 %

3. Konatif Yaitu kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap objek (maksud untuk membeli).	60 %	40 %
---	------	------

Sumber : Data Olahan (2019)

Pada gambar 1.3 dijelaskan bahwa pada komponen kognitif, pengetahuan masyarakat terhadap merek Wardah dan Make Over sudah cukup tinggi. Sebanyak 19 responden Wardah dan 11 responden Make Over mengetahui merek produk tersebut. Pada komponen Afektif, produk Wardah lebih banyak disukai dibandingkan produk Make Over yaitu sebanyak 18 orang yang menyukai produk Wardah dan 12 Orang yang menyukai produk Make Over. Pada komponen konatif, untuk kecenderungan pembelian, lebih banyak yang membeli produk Wardah yaitu sebanyak 18 orang dari pada produk Make Over hanya 12 orang. Berdasarkan data survei awal tersebut, penulis juga mendata wilayah tempat tinggal dari konsumen yang membeli produk Wardah dan Make Over. Dari data didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Daftar Konsumen Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal di Tanjungpinang**

Produk	Wilayah Kecamatan di Tanjungpinang				Jumlah Responden
	TPI Barat	TPI Timur	TPI Kota	Bukit Bestari	
Wardah	6	5	5	2	18
Make Over	4	3	3	2	12
Total	10	8	8	4	30

Sumber : Data Olahan (2019)

Dari tabel 1.4 didapatkan data bahwa konsumen yang banyak membeli produk kosmetik Wardah dan Make Over yaitu konsumen yang bertempat tinggal di wilayah kecamatan Tanjungpinang Barat.

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Perempuan di Kecamatan Tanjungpinang Barat**

<b>Wilayah Kelurahan di Kecamatan Tanjungpinang Barat</b>	<b>Jumlah Perempuan</b>
Kelurahan Tanjungpinang Barat	5.962
Kelurahan Kemboja	5.491
Kelurahan Kampung Baru	3.687
Kelurahan Bukit Cermin	3.333
<b>Total penduduk perempuan di Kecamatan Tanjungpinang Barat</b>	<b>18.473</b>

Sumber :DPTHP Perbaikan dari KPU Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.5 didapatkan bahwa jumlah perempuan yang paling banyak terdapat di Kelurahan Tanjungpinang Barat yaitu sebanyak 5962 orang. Data ini memperkuat hasil dari survei sikap konsumen yang telah penulis lakukan pada tabel 1.4. Sehingga penulis memilih Kelurahan Tanjungpinang Barat sebagai tempat untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan uraian maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang **“Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Kosmetik Wardah dan Make Over di Tanjungpinang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti bermaksud untuk meneliti analisis perbandingan sikap konsumen terhadap penggunaan produk kosmetik wardah dan Make Over. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan produk kosmetik Wardah dan Make Over di Tanjungpinang?

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari terjadinya perluasan masalah yang diteliti, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Produk kosmetik Wardah dan Make Over yang di ukur hanya meliputi lipstik saja.
2. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Tanjungpinang Barat, berjenis kelamin perempuan berumur diatas 17 tahun yang pernah menggunakan lipstik Wardah dan lipstik Make Over.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan produk kosmetik Wardah dan Make Over di Tanjungpinang.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

#### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membuktikan kebenaran dari teori yang digunakan sehingga menjadi sumber informasi di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam perilaku konsumen, sikap konsumen, dan diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pemasaran khususnya untuk mengenali sikap konsumen terhadap produk Wardah dan Make Over.
- b. Bagi akademis, penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang analisis perbandingan sikap konsumen terhadap penggunaan produk kosmetik Wardah dan Make Over .
- c. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penulis baik segi teoritis maupun konseptual mengenai analisis perbandingan sikap konsumen terhadap penggunaan produk kosmetik Wardah dan Make Over

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun sedemikian rupa dengan tujuan agar dapat dipahami dengan lebih mudah. Sistematika dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendahuluan, mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menjelaskan tentang tinjauan teori, kerangka penelitian, hipotesis dan penelitian terdahulu.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan yang merupakan penyaji singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan serta saran-saran yang berhubungan dengan akhir penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya - sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2012).

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2010).

Fungsi manajemen (Robbins dan Coulter, 2015) terbagi empat yaitu :

1. Perencanaan (*planning*) : mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi dan mengembangkan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas.
2. Penataan (*organizing*) : menentukan apa yang harus diselesaikan, bagaimana caranya, dan siapa yang akan mengerjakannya.
3. Kepemimpinan (*leading*) : memotivasi, memimpin dan tindakan-tindakan lainnya yang melibatkan interaksi dengan orang-orang lain.
4. Pengendalian (*controlling*) : mengawasi aktivitas-aktivitas demi memastikan segala sesuatunya terselesaikan sesuai rencana.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Handoko, 2018).

Fungsi-fungsi pemasaran ada tiga (Sudaryono, 2016) yaitu :

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2017).

Istilah *marketing management* dirumuskan sebagai berikut :*Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed o create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.* Menurut Kotler and Armstrong (Alma, 2016) artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-

benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

## **2.1.2 Sikap Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Sikap**

Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respons secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek (Sudaryono, 2016). Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan (Setiadi, 2015).

Pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Sudaryono, 2016). Sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang (Sunyoto, 2012).

Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan belajar untuk bereaksi positif atau negatif yang konsisten terhadap objek, ide atau informasi. Definisi tersebut menunjukkan bahwa sikap merupakan bentuk evaluasi seseorang yang konsisten terhadap sesuatu, dirinya sendiri, maupun lingkungannya. Sikap merupakan salah satu bentuk konstruksi yang tidak dapat secara langsung diamati, karena sikap terletak pada pikiran masing-masing individu (Suhartanto, 2014).

Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Sikap merupakan gabungan komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Mahesthi, 2017).

### **2.1.2.2 Ciri-Ciri Sikap**

Menurut Gerungan (Sunyoto, 2012), sikap mempunyai ciri antara lain:

1. Sikap bukan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan objeknya.
2. Sikap dapat berubah-ubah dan dapat dipelajari, oleh karena itu sikap dapat berubah pada orang bila terdapat keadaan dan syarat tertentu yang mempermudah sikapnya pada orang itu sendiri.
3. Sikap itu tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan pada satu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Objek sikap merupakan suatu hal tertentu atau kumpulan dari hal-hal tersebut. Sikap dapat berkenaan dengan suatu objek yang serupa.

### **2.1.2.3 Karakteristik Sikap**

Ada beberapa karakteristik sikap menurut Sangadji dan Sopiah (Sudaryono, 2016) yaitu :

1. Sikap memiliki objek. Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut bisa terkait dengan berbagai

konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

2. Konsistensi Sikap. Sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.
3. Sikap positif, negatif dan netral. Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman *alcohol* (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap netral. Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.
4. Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu. Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap suatu objek.
5. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya. Ada yang sangat menyukai dan ada yang sangat tidak menyukai. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.
6. Resistensi sikap (*Attitude Resistance*). Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

7. *Persistensi Sikap (Persistence)*. Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk kue biskuit bolu (sikap negatif). Seiring berjalannya waktu mungkin dia akan berubah jadi menyukai produk biskuit bolu.
8. *Keyakinan sikap (Attitude Confidence)*. Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.
9. Sikap terjadi dalam suatu situasi. Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini berarti situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Sikap mempunyai empat karakteristik (Sunyoto, 2012) yaitu :

- a. Sikap selalu memiliki objek yaitu selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting, objek sikap dapat berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata.
- b. Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas; artinya sikap seseorang terhadap sesuatu objek dapat mendekat atau menjauh kecuali itu sikap seseorang mempunyai derajat tertentu yaitu sampai seberapa orang merasa senang atau tidak senang terhadap suatu objek, sedangkan intensitas sikap seseorang ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.
- c. Sikap mempunyai struktur dan kerangka organisasi. Sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada seseorang,

didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks, masing-masing sikap memiliki tingkat koefisien yang berbeda, sedangkan hubungan masing-masing sikap mungkin selaras antara satu dengan yang lainnya. Akan tetapi sikap juga mempunyai kecenderungan untuk menuju pada suatu stabilitas dan mengelompok bentuk struktur sikap.

- d. Sikap merupakan proses yang dipelajari. Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu, terhadap realitas pengalaman tersebut dapat bersifat langsung atau tidak langsung.

#### **2.1.2.4 Macam-Macam Sikap**

Menurut Partini (Sunyoto, 2012), sikap dapat dibedakan atas 2. Berikut penjelasannya :

- a. Sikap Sosial

Sikap sosial tidak dinyatakan oleh seseorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial yang dinyatakan berulang-ulang.

- b. Sikap Individual

Ini hanyalah dimiliki secara individual seorang demi seorang, objeknya bukan merupakan objek sosial.

Sikap juga dibedakan (Sunyoto, 2012):

- a. Sikap positif, yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada.

- b. Sikap negatif, yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu berada.

Sikap positif dan negatif berhubungan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif.

#### **2.1.2.5 Pembentukan dan Perubahan Sikap**

Sikap tidak akan terbentuk tanpa interaksi manusia terhadap objek tertentu. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan sikap menurut Partini (Sunyoto, 2018) antara lain :

- a. Faktor eksternal, yaitu faktor diluar dari individu yaitu dari lingkungan yang diterima.
- b. Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu, kemampuan menyeleksi atau menganalisis pengaruh yang datang dari luar termasuk disini minat serta perhatian.

#### **2.1.2.6 Sumber-Sumber dari Perkembangan Sikap**

Menurut David dan Betta (Sunyoto, 2018), perkembangan sikap seseorang dapat melalui beberapa cara yaitu :

- a. Pengalaman pribadi

Manusia berhubungan dengan objek-objek didalam lingkungan mereka sendiri sehari-harinya. Ada beberapa *familier* sedangkan yang lainnya sama sekali baru ada diproses dalam evaluasi, sangat membantu dalam perkembangan sikap terhadap sesuatu objek.

b. Asosiasi Grup

Asosiasi grup sangat dipengaruhi oleh kelompok dalam lingkungan juga anggota lain, etika dan kelompok orang dari subjek lain sangat dipengaruhi oleh kelompok misalnya keluarga, pekerjaan dan kelompok sosial sangat memengaruhi perkembangan sikap seseorang.

c. Kelompok lain yang berpengaruh

Sikap seseorang dapat dibentuk dan diubah melalui kontrak perorangan dengan orang lain, seseorang dapat berpengaruh dengan kuat pada sikap dan tingkah laku orang lain.

#### **2.1.2.7. Pengertian Sikap Konsumen**

Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Sunyoto, 2012). Sikap konsumen adalah pikiran atau pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari suatu produk (Mannoso dkk, 2015).

Menurut Mowen dan Minor, Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap terkait erat dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Sudaryono, 2016).

Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek

perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV dan sebagainya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek merupakan sikap konsumen. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2015).

#### **2.1.2.8 Komponen Sikap Konsumen**

Sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan (Sunyoto, 2012) yaitu:

1. Komponen kognitif, yaitu berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek.
2. Komponen afektif, yaitu menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek di sini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
3. Komponen perilaku melibatkan salah satu predisposisi bertindak terhadap objek.

Menurut Sutisna, sikap mempunyai tiga komponen, yaitu : kognitif, afektif dan konatif. Ketiga komponen tersebut mempunyai keterkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dan evaluasi. Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen kognitif dari sikap,

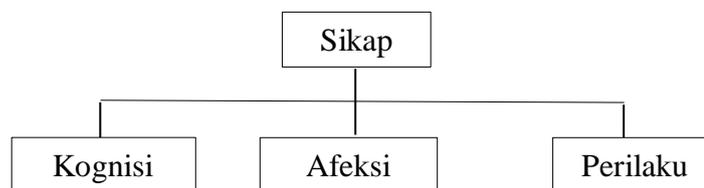
evaluasi merek adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi, yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli (Sudaryono, 2016).

Menurut Prasetijo dan Ihalauw, komponen kognitif adalah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal dengan keyakinan atau kepercayaan (*believe*) sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu (Sudaryono, 2016).

Komponen afektif adalah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu (Sudaryono, 2016). Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu. Seorang konsumen yang ingin membeli pewangi dan pergi ke pasar swalayan akan dihadapkan pada berbagai merek pewangi. Ia akan membandingkan berbagai merek tersebut. Akhirnya dia memilih satu merek pewangi yang melatarbelakangi evaluasi konsumen ini adalah komponen konatif.

Komponen konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

**Gambar 2.1**  
**Model Tripartit Sikap**



Sumber : (Suhartanto, 2014)

Menurut model tripartit, sikap terdiri dari tiga komponen atau dimensi, yaitu kognitif (pengetahuan/*knowing*), afektif (perasaan/*feeling*), dan perilaku (*behavior/conative*). Komponen kognitif (pengetahuan/*knowing*) dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya diperoleh dari pengalaman langsung atas suatu objek serta informasi yang diperoleh seseorang dari berbagai sumber berkaitan dengan objek tersebut. Pengetahuan dan persepsi biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut yang spesifik yang mengarahkan kepada hasil tertentu. Persepsi konsumen tentang harga dan kualitas suatu produk merupakan contoh dari komponen kognitif suatu sikap.

Aspek Afektif, Afektif (perasaan/*feeling*) merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek. Evaluasi yang menghasilkan perasaan suka atau tidak suka tersebut dilakukan konsumen atas suatu produk merupakan aspek dari sikapnya. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi konsumen tersebut ditunjukkan terutama kepada suatu produk sebagai suatu keseluruhan, bukan kepada atribut-atributnya. Perasaan dan emosi

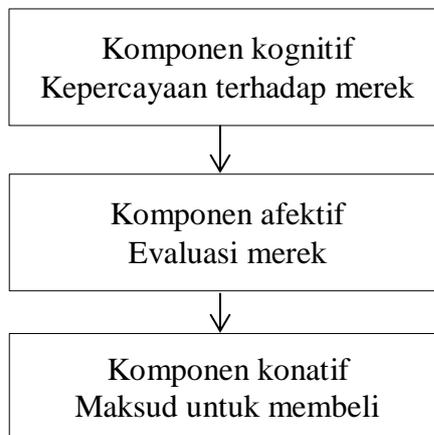
biasanya digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

Aspek perilaku/konatif, Assael mendefinisikan konatif sebagai kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek dan umumnya diukur dalam hal niat untuk membeli. Pengertian konatif tersebut bermakna bahwa konsumen mempunyai komitmen untuk membeli produk/jasa di masa yang akan datang. Komitmen untuk membeli produk atau jasa tersebut pada umumnya dipengaruhi oleh episode berulang dari adanya kepuasan terhadap produk/jasa tersebut. Akibatnya, mempunyai konsumen yang memiliki komitmen merupakan suatu hal yang penting bagi bisnis apapun karena mereka cenderung untuk menolak persuasi dari penyedia lain.

Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan (Setiadi, 2015)

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli. Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

**Gambar 2.2**  
**Komponen Sikap**



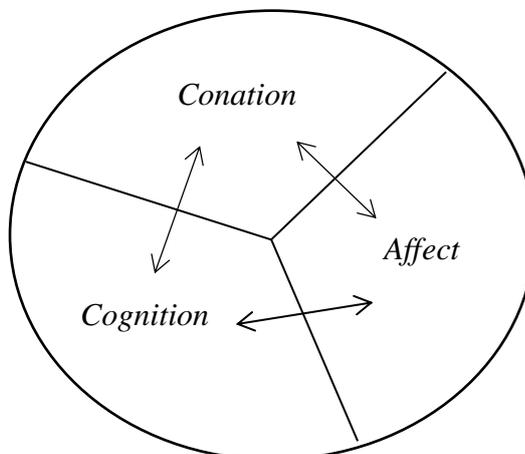
Sumber : (Setiadi, 2015)

Dari gambar 2.2 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

Ada tiga komponen sikap (Sangadji dan Sopiah, 2013), yaitu (1) kognitif, (2) afektif, dan (3) konatif (psikomotor).

1. Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.
2. Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.
3. Konatif (psikomotor) berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain-lain. Untuk lebih jelasnya, model sikap yang sederhana dapat dilihat pada Gambar 2.3.

**Gambar 2.3**  
**Model Sederhana Sikap Konsumen**



Sumber : Schiffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2013)

Menurut Azwar (Mahesthi,2017), Sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu :

1. Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek.
2. Komponen Afektif yaitu menyangkut emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Pada umumnya reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud.
3. Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan

dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku.

Sikap yang dimiliki seseorang adalah suatu jalinan atau suatu kesatuan dari berbagai komponen yang bersifat evaluasi. Langkah pertama adalah keyakinan, pengetahuan, dan pengamatan. Kedua, perasaan atau *feeling*. Ketiga, kecenderungan individu untuk melakukan atau bertindak. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Ketiganya merupakan suatu sistem yang menetap pada diri individu yang dapat menjelmakan suatu penilaian positif atau negatif. Penilaian tersebut disertai dengan perasaan tertentu yang mengarah pada kecenderungan yang setuju (pro) dan tidak setuju (kontra) (Manossoh dkk, 2015).

#### **2.1.2.9 Fungsi Sikap Konsumen**

Ada empat fungsi sikap menurut Schiffman dan Kanuk, yaitu fungsi utilitarian, fungsi mempertahankan ego, fungsi ekspresi nilai, dan fungsi pengetahuan (Sudaryono, 2016). Penjelasanannya sebagai berikut :

##### **1. Fungsi Utilitarian**

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan pengetahuan positif atau menghindari resiko karena itu sikap berperan seperti *operant conditioning*. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

##### **2. Fungsi Mempertahankan**

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari keraguan yang muncul dari faktor luar

yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

### 3. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai, gaya hidup, dan identitas dari seseorang. Sikap menggambarkan minat, kegiatan, dan opini seorang konsumen.

### 4. Fungsi Pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan terhadap suatu produk.

## **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Nugroho, Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Jushermi dan Musfar, 2015).

Proses pembelian oleh konsumen secara bertahap dimulai pengenalan kebutuhan atau *need recognition* sebagai kondisi saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Selanjutnya adalah tahap mencari informasi atau *information research*. Tahap ini terjadi saat individu berusaha untuk mencari informasi lebih banyak untuk mendukung proses pengambilan keputusannya. Dari informasi yang terkumpul dilanjutkan pada *alternative evaluation* atau tahap evaluasi pilihan alternatif. Tahap ini saat seseorang memberdayakan informasi yang dimilikinya untuk menilai kumpulan pilihannya. Tahap ini diakhiri dengan *purchase decision* atau keputusan pembelian. Tahap ini ditunjukkan dengan menentukan pilihan apa yang akan dibelinya. Tahap akhir dalam rangkaian proses tersebut adalah perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana seseorang menentukan dan menunjukkan perilaku lanjutan pasca pembelian berdasarkan evaluasi kinerja produk yang dirasakannya (Kotler dan Armstrong, 2014).

### **2.1.3.1 Komponen Keputusan Pembelian**

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut (Sunyoto, 2018) adalah :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

f. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

g. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

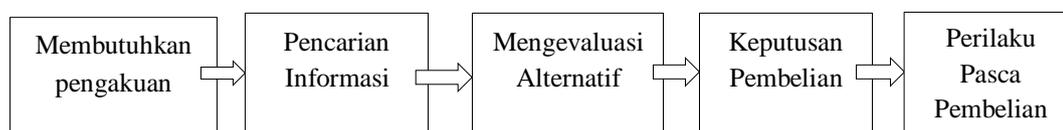
h. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### 2.1.3.2. Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melewati kelima tahap yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.4**  
**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber : (Malau,2018)

a. Membutuhkan Pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus

internal seperti kelaparan, kehausan dan juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal seperti iklan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka memimpin konsumen kepada produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sebuah perusahaan harus merancang bauran pemasaran untuk calon pelanggan sadar dan memiliki pengetahuan tentang mereknya. Ia harus hati-hati mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan pentingnya setiap sumber.

c. Mengevaluasi Alternatif

Pemasar perlu tahu tentang evaluasi alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Tetapi konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya beberapa proses evaluasi berada ditempat kerja. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka benar-benar mengevaluasi alternatif merek. Jika pemasar mengetahui apa yang terjadi dalam proses

evaluatif, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan Pembelian

Umumnya keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi Anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil dengan harga termurah, maka kemungkinan Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga dapat mengubah niat beli.

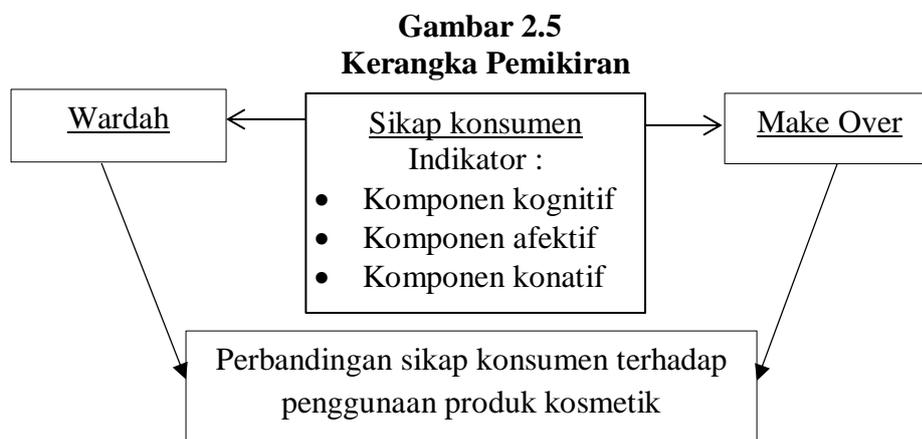
e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk menjaga dan mengembangkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup pelanggan mereka. Pelanggan yang puas membeli produk itu lagi, membicarakan hal positif kepada orang lain tentang produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas merespon secara sebaliknya. Kebanyakan pelanggan yang tidak senang tidak pernah memberitahu perusahaan

tentang masalah mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan harus menyiapkan sistem yang mendorong pelanggan untuk mengeluh. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempelajari seberapa baik yang dilakukannya dan bagaimana bisa meningkatkannya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran data penelitian ini :



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2019)

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2011). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teori, dan

kerangka pemikiran diatas adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H1: diduga terdapat perbedaan signifikan sikap konsumen terhadap penggunaan produk lipstik Wardah dan Make Over di Tanjungpinang.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Mardikaningsih dan Arif Rahman Putra tahun 2017 dengan judul analisis perbandingan sikap konsumen terhadap penggunaan produk garam beryodium merek Kapal dan Dolpin di Sidoarjo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan produk garam beryodium merek Kapal dan Dolpin. Sampel diambil sebanyak 467 responden dengan teknik pengambilan sampel dengan pendekatan *accidental sampling*. Data terdiri dari data primer yang diambil dari kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Hasil kuesioner dianalisis dengan statistik SPSS berupa uji validitas , reliabilitas dan normalitas serta uji *paired sample t test* untuk melihat signifikansi perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan produk garam beryodium. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data bersifat valid, reliabel dan normal serta hasil pengujian hipotesis uji *paired samples t test* menunjukkan bahwa sikap konsumen garam merek Kapal dan merek Dolpin tidak berbeda signifikan. Menurut masyarakat di Kabupaten Sidoarjo sebagai konsumen, pemilihan terhadap produk garam sama saja untuk dibeli.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sankarakarthikeyan, dkk tahun 2019 dengan judul *comparative study of shopping behaviour (attitude) towards local versus foreign brands*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sikap konsumen di pasar terhadap pembelian merek lokal dan asing yang dilihat dari harga, gaya, kualitas dan layanan. Jenis penelitian dilakukan studi mendalam dengan kuesioner menggunakan alat seperti analisis persentase dan rata-rata tertimbang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen adalah harga dan kualitas produk. Karena konsumen biasanya mengaitkan harga, merek dengan kualitasnya, merek dengan harga terlalu rendah umumnya dianggap sebagai kualitas produk rendah. Demikian pula, produk dengan harga terlalu tinggi mungkin tidak terjangkau oleh banyak orang.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Manossoh, dkk tahun 2015 dengan judul analisis perbandingan sikap konsumen terhadap penggunaan produk shampoo Clear dan shampoo Pantene di Winangun yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan Shampoo Clear dan Shampoo Pantene. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian komparatif yang bertujuan untuk melihat perbedaan dari variabel yang akan diuji. Objek penelitian ini adalah konsumen dari produk shampoo clear dan shampoo pantene yang ada di Winangun yang berumur di atas 17 tahun atau sudah menikah. Penulis menggunakan analisis uji t sampel bebas (*independent sample t test*). Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen shampoo clear dan sikap konsumen shampoo pantene tidak berbeda signifikan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Kuzman dkk tahun 2012 dengan judul *a comparative analysis of consumer attitudes on the use of wood products in Slovenia and Croatia*. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan persepsi dan sikap konsumen di sektor produk kayu di Slovenia dan Kroasia. Jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan sampel acak warga negara Slovenia dan Kroasia antara usia 25 sampai 65 tahun. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara telepon berbantuan komputer (CATI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum ada persepsi positif mengenai penggunaan kayu di kedua negara. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar yang baik untuk menciptakan kampanye peningkatan kesadaran tentang manfaat menggunakan kayu di kedua negara.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana tahun 2015 dengan judul analisis perbandingan sikap konsumen dalam memilih produk minyak goreng kemasan dan curah (studi kasus ibu rumah tangga di kota Pekanbaru). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah. Sampel di ambil sebanyak 100 responden, dimana untuk sampel jenis minyak goreng kemasan 50 responden, dan untuk sampel jenis minyak goreng curah sebanyak 50 responden dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik *quota sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan model atribut multi-sikap Fishbein dan *mann whitney u test*. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan pada responden memiliki sikap positif terhadap produk minyak goreng bermerek dan tidak bermerek, dan uji *mann whitney* menunjukkan

bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap produk minyak goreng merek dan non merek di Pekanbaru.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ony Mandily tahun 2016 dengan judul analisis perbandingan sikap konsumen terhadap penggunaan pembersih wajah Pond's dan Garnier. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan antara produk pembersih wajah Pond's dan pembersih wajah Garnier. Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan pembersih wajah Pond's dan konsumen yang menggunakan pembersih wajah Garnier yang ditemui di Universitas Esa Unggul yang berumur 17 keatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang menggunakan pembersih wajah Pond's dan 100 orang yang menggunakan produk pembersih wajah Garnier. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner di dalam pengumpulan data sudah bersifat valid dan reliabel, kemudian menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mendeskriptifkan bobot nilai tanggapan konsumen untuk tiap pertanyaan pada kuesioner mengenai sikap konsumen itu sendiri dan yang digunakan untuk membandingkan dan mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen adalah metode komparatif dengan menggunakan uji *mann whitney*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan antara penggunaan produk pembersih wajah Pond's dengan Garnier.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Wulandari tahun 2013 dengan judul analisis perbandingan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis apakah ada perbedaan faktor sikap konsumen dalam membeli mobil merek Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* maka terpilih 100 orang sampel. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif, analisis data kuantitatif dan analisis uji beda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komparatif dengan menggunakan analisis kuantitatif. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang sifatnya membandingkan, yang dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih sifat-sifat dan fakta-fakta objek yang diteliti berdasarkan suatu kerangka pemikiran tertentu. Penelitian ini membandingkan sikap konsumen terhadap penggunaan pada produk lipstick Wardah dan Make Over.

Jenis penelitian kuantitatif pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016). Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Priyatno, 2010).

#### **3.2 Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama yang secara teknis penelitian disebut responden (Widoyoko, 2012). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan observasi secara langsung dengan pihak-pihak yang

berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu informasi tentang produk lipstik wardah dan Make Over.

### **3.2.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu dari sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, referensi jurnal terdahulu, dan internet (Sugiyono, 2017).

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dan dilengkapi oleh berbagai keterangan melalui Penelitian Lapangan (*Field Research*) yang merupakan cara untuk memperoleh data primer yang secara langsung melibatkan pihak responden dan dijadikan sampel dalam penelitian. Metode penelitian lapangan yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Narbuko dan Achmadi, 2015). Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab jadi yang diselidiki), terutama pada penelitian survei. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden

yang secara logis berhubungan dengan yang menggunakan produk kosmetik wardah dan Make Over.

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan.

c. Riset Internet

Tenik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau *website* yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu tersebut disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga dan sebagainya dalam bentuk yang biasa dipakai dalam survei (Sunyoto, 2012). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah semua perempuan

yang tinggal di wilayah Kelurahan Tanjungpinang Barat yang berusia di atas 17 tahun yang berjumlah 5962 orang. Data diperoleh dari Komisi Pemilihan Umum.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

Sampel adalah bagian atau jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jenis sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2015)

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*. *Insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Maka kriteria sampel yang diinginkan oleh peneliti adalah perempuan berusia di atas 17 tahun yang menggunakan lipstik Wardah dan Make Over di Kelurahan Tanjungpinang Barat.

Penentuan banyaknya sampel penelitian tersebut menurut Slovin (Umar, 2013) dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

$n$  = banyak sampel

$N$  = banyak populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel masih ditolerir atau diinginkan misalnya 5%.

Berdasarkan jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5962 orang, dengan error 5% maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{5962}{1+(5962 \times 0,05^2)} = 374,850676 \text{ dan dibulatkan menjadi } 375 \text{ orang.}$$

Jadi berdasarkan rumus diatas sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan sebanyak 375 responden yang menggunakan lipstik Wardah dan Make Over. Dengan pertimbangan jumlah sampel tersebut telah mewakili.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Definisi operasional variabel adalah sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi) sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain

(Narbuko, 2016). Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Nomor Per tanyaan	Pengukuran
1.	Sikap Konsumen	Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Sunyoto, 2012)	<p>1.Komponen Kognitif yaitu berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek.</p> <p>2.Komponen Afektif yaitu menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek.</p> <p>3.Komponen Konatif melibatkan salah satu predisposisi bertindak terhadap objek. (Sunyoto, 2012)</p>	<p>1,2,3,4,5, 6,7</p> <p>8,9,10,11 ,12,13,14</p> <p>15,16,17, 18,19,20, 21</p>	Skala Likert

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2019)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah langkah yang sangat penting dalam metode penelitian, karena dengan pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, langkah-langkah atau prosedur pengolahan data kuantitatif yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

*Editing* merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding*

*Coding* merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu :

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju (S)
- c. Skor 3 diberikan untuk jawaban netral (N)
- d. Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju (TS)
- f. Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

#### 4. *Tabulating*

*Tabulating* yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program SPSS.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebagai upaya data yang dikumpulkan dan sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Sujarweni, 2015). Sehingga teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap sebuah data, yang bertujuan untuk mengolah data tersebut agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

Teknik analisis data adalah sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data-data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Analisis kuantitatif digunakan pada data yang telah diperoleh dari hasil pengisian jawaban kuesioner dan dilakukan analisis data dalam bentuk angka-angka., selanjutnya dilakukan perhitungan dengan metode hitung-hitungan (Rumengan, 2015). Dalam penelitian ini, pengujian data menggunakan SPSS versi 20. Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

### 3.7.1 Uji Kualitas Data

#### 3.7.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Sunyoto, 2012).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni, 2015). Daftar pertanyaan atau pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan untuk di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan sig 5% atau 0,05 dan di uji dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan berkorelasi positif, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan berkorelasi negatif, maka dapat dikatakan butir pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid.

#### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu

bentuk kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan (Sujarweni, 2015). Menurut Sakaran, penggunaan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang sering menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas adalah perkembangan uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja (Priyatno, 2012).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha*  $> 0,60$  (Sujarweni, 2015).

### **3.7.1.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah hal yang lazim dilakukan sebelum melakukan sebuah metode statistik. Menurut Wibowo, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Mannosoh dkk, 2015). Menurut Priyatno (2012) dasar pengambilan keputusan uji normalitas didasarkan pada :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

### **3.7.1.4 Uji Paired Sample T Test**

Uji *paired sample t test* adalah pengujian yang digunakan untuk membandingkan selisih dua *mean* dari dua sampel yang berpasangan dengan asumsi data berdistribusi normal. Uji beda dua sampel berpasangan (Uji *paired sample t test*) adalah pengujian untuk sekelompok populasi yang sama tetapi

memiliki dua atau lebih kondisi data sampel sebagai akibat dari adanya perlakuan yang diberikan kepada kelompok sampel tersebut (Gani dan Amalia, 2018). Uji *paired sample t test* adalah uji yang dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan, sampel yang berpasangan diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama, namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda (Santoso, 2015).

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen Wardah dan sikap konsumen Make Over di Tanjungpinang.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen Wardah dan sikap konsumen Make Over di Tanjungpinang.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5%.

3. Menentukan t hitung

4. Menentukan t tabel

5. Kriteria Pengujian

Berdasar perbandingan t hitung dengan t tabel :

Jika statistik hitung  $>$  statistik tabel, maka Ho di tolak.

Jika statistik hitung  $<$  statistik tabel, maka Ho di terima.

Berdasar nilai probabilitas:

Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel dan probabilitas

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apakah  $H_0$  diterima atau ditolak.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari t hitung dengan t tabel dan probabilitas, apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen Wardah dan sikap konsumen Make Over.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Chandra, Rudy. 2013. *Sikap Remaja Surabaya Terhadap Gambaran Laki-Laki Dalam Iklan L-Men Versi Gain Mass 2012*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. diakses pada tanggal 17 November 2019. Hal 223-230.
- Danang Sunyoto. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Dharmmesta dan Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Gani & Amalia. (2018). *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi Revisi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Handoko, T.H. (2012). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- J.Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jushermi, dan Musfar, T. F. (2015). *Analisis Perbandingan Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru)*. Jom Fekon, 2(1), 14.
- Kitek Kuzman, M., Motik, D., Bičanić, K., Vlosky, R., & Oblak, L. (2012). *A Comparative Analysis of Consumer Attitudes on the Use of Wood Products in Slovenia and Croatia*. *Drvna Industrija*, <https://doi.org/10.5552/drind.2012.1129> diakses pada 22 September 2019 .Hal 71–79.
- Mahesthi, Athanasia Placidia. 2017. *Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan AirAsia “We’ll Take You There” di Televisi*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. diakses pada 17 November 2019. Hal 1-12.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta.

- Mandily. (2016). *Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Produk Pembersih Wajah Pond's Dan Garnier*, 1–7.
- Mannosoh dkk. (2015). *Analisis perbandingan sikap konsumen terhadap penggunaan produk shampoo clear dan shampoo pantene di winangun*. 3(3), 74–80.
- Mardikaningsih dan Putra. (2017). *Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Garam Beryodium Merek Kapal. 1*, 49–54.
- Narbuko & Achmadi. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Narbuko, D.C. (2016). *metodologi penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom: Yogyakarta.
- Priyatno, D. J. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Jakarta: CV Andi Offset.
- Rumengan, J. (2010). *Metodologi Penelitian dengan SPSS*. Batam: Uniba Press.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sankarakarthykey dkk. (2012). *Comparative Study Of Shopping Behaviour (Attitude) Towars Local Versus Foreign Brands*. 488–490.
- Santoso, Singgih. (2015). *SPSS 20 Pengolah Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Stephen P. Robbins dan Mary Coulter. (2015). *Manajemen (Sepuluh)*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (1<sup>st</sup> ed.). Yogyakarta: PT Pustaka Baru.

Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Tri Admojo, ed.). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.

Widoyoko. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (1<sup>st</sup> ed; Jendro Yuniarto, ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wulandari, S. (2013). *Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia di Pekanbaru*. *Jurnal Manajemen*, 1(1).

<https://kemenperin.go.id/artikel/4788/Omzet-Kosmetik-akan-Tembus-Rp-11-Triliun>. Diakses : 26 September 2019

[www.paragon-innovation.com](http://www.paragon-innovation.com) diakses pada 3 Desember 2019

## CURICULUM VITAE



Nama : Rina Trikurnia

Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang/ 28 November 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Nomor HP : 085765272039

Email : [rinadua8@gmail.com](mailto:rinadua8@gmail.com)

Alamat : Jl. Yos Sudarso Gg. Todak I No.17

Nama Orangtua : Ibu Kamsinah  
Ayah Sugeng

Riwayat Pendidikan : SDN 013 Tanjungpinang  
SMPN 1 Tanjungpinang  
SMAN 1 Tanjungpinang  
STIE Pembangunan Tanjungpinang