PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BEDAK MERK PIXY DAN CARRING DI KOTA MATARAM

I WAYAN KEMBARYANA
Staf Pengajar Fak. Ekonomi Univ. Mahasaraswati Mataram

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian produk kosmetik bedak merk Fixy dan Carring serta untuk mengetahui pula faktor mana yang paling dominan yang mempengaruhi preferensi konsumen membeli produk kosmetik bedak tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan metode pengumpulan datanya adalah metode sampel survey. Penarikan sampel secara *Inccidental Random Sampl*ing yakni 150 responden, dibagi menjadi 75 Reponden pengguna produk kosmetik bedak Merk Pixy dan 75 renponden pengguna produk kosmetik bedak Merk Carring. Adapun alat analisa yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memutuskan membeli produk kosmetik bedak di Kota Mataram adalah tabel frekuensi dan analisis faktor digunakan program aplikasi SPSS for Windows Versi 18,0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). faktor-faktor yang mempengaruhi Preferensi konsumen dalam pembelian produk kosmetik bedak Merk Pixy adalah 4 variabel terdiri dari 17 faktor dan faktor yang paling dominan mempengaruhi preferensi konsumen membeli produk kosmetik tersebut adalah 5 komponen dengan bauran faktor yang berbeda, sedangkan yang mempengaruhi Preferensi konsumen dalam pembelian produk kosmetik bedak Merk Carring adalah 4 variabel terdiri dari 16 faktor dan faktor yang paling dominan mempengaruh preferensi konsumen membeli produk kosmetik tersebut adalah 5 kelompok dengan bauran faktor yang berbeda pula, 2).faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen membeli kosmetik bedak Merk Pixy dan Carring di Kota Mataram, antara lain faktor Produk merk terkenal, lembut di kulit, nyaman di kulit, kesegaran untuk kulit, warna khas, kemasan menarik, harga murah, Harga terjangkau, kualitas terjamin, Potongan harga, mudah dijangkau, selalu tersedia, dijual di tempat strategis, promosi dari media Iklan, pesan mudah dimengerti, informasi dari Tenaga penjual, dan promosi lebih menarik.

Kata kunci : Bauran pemasaran, prilaku kosumen, segmen pasar, produk kosmetik

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peningkatan taraf hidup manusia pada zaman modern ini, akan mendorong peningkatan kebutuhan dan keinginan manusia seiring dengan perubahan fisik, mental dan lingkungan masyarakat. Pada dasarnya, kebutuhan manusia terbagi tiga, yaitu kebutuhan pokok (sandang, pangan, papan), kebutuhan sekunder dan kebutuhan tertier (barang mewah). Meskipun banyak ahli mendefinisikan kebutuhan manusia secara berbeda-beda, namun tidak ada yang menyangkal bahwa sandang, pangan, dan papan tetap merupakan kebutuhan utama. Setelah terpenuhinya kebutuhan fisiologis, maka seseorang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan lainnya, yakni kebutuhan akan aktualisasi diri (penampilan diri yang menarik). Terutama bagi para kaum wanita yang umumnya lebih memperhatikan penampilan diri daripada kaum pria, sehingga kaum wanita selalu menjaga penampilan rapi dan menarik. Selain itu bagi kaum wanita dapat dikatakan bahwa menjaga penampilan merupakan sifat dasar kaum wanita, dan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri agar mendapatkan pujian dari orang lain. Fenomena ini sejalan dengan teori kebutuhan Maslow, yaitu kebutuhan ego.

Salah satu usaha agar dapat tampil lebih anggun dan menarik adalah dengan menggunakan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya belinya. Usaha untuk tampil menarik dan cantik ini tentu diperlukan perawatan terhadap wajah dan tubuh, perawatan tersebut membutuhkan bahan-bahan kosmetik yang sangat mudah dibeli di pasaran, dan juga jenis produk kosmetik bedak yang beredar di pasaranpun beragam pilihan seperti bedak tabur (bubuk), bedak padat, bedak cair yang dapat dipilih sesuai selera konsumen. Hasil riset yang dilakukan oleh beberapa tim kecantikan membuktikan bahwa pemakaian produk kosmetik bedak dalam bentuk padat lebih dominan beredar di pasaran karena lebih praktis dan tahan lama.

Pentingnya riset prilaku konsumen terhadap produk kosmetik bedak yang memiliki persaingan yang sangat tajam di Kota Mataram, yakni merk Pixy, Merk Sariayu, Merk Carring dan Merk Mirabella. Pangsa pasar masing-masing merk bedak tersebut adalah Pixy 28,96 % , Merk Sariayu 22,51%, merk Carring 21,40% dan Merk Mirabella 18,11% dengan harga jual merk Pixy Rp. 29.000,-, merk Sariayu Rp. 25.000,- Merk Carring Rp. 27.000 dan merk Mirabella Rp. 30.000,0. (Hasil Survey DIPERIDAG. Provinsi NTB, 2010)

Dari hasil survey di atas, dapat diketahui bahwa harga jual merk Pixy dan Merk Mirabella lebih mahal dari kedua merk yang lainnya, sedangkan pangsa pasar yang dikuasai merk Pixy dan merk Mirabella mencapai 47,07% , sedangkan Merk Sariayu dan Carring mencapai 43,91% di Kota Mataram. Dalam penelitian ini penulis tertarik mengangkat Judul "Preferensi Konsumen Atas Pembelian Kosmetik Bedak Merk Mirabella dan Pixy di Kota Mataram", karena pangsa pasarnya yang lebih besar, dan harga jualnya juga lebih mahal.

Pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen, dimana bagi perusahaan dituntut untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen dalam memilih bedak Merk Pixy dan Mirabella. Oleh karena itu banyak kaum wanita memilih kosmetik bedak tersebut , mulai dari ibu rumah tangga, pegawai negeri/swasta, pelajar/mahasiswa memakai bedak bukan saja untuk perawatan terhadap wajah dan tubuh agar tampil menarik dan cantik, akan tetapi kosmetik berfungsi juga untuk menjaga kesehatan kulit.

Faktor-faktor yang menjadi persepsi konsumen memutuskan membeli kosmetik bedak adalah bauran pemasaran dari Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi serta Kesehatan kulit. Spesifikasi Produk bedak Merk Pixy dan Mirabella adalah merk terkenal, Lembut untuk kulit, Aman untuk kulit, Memberikan kesegaran pada kulit, Memiliki warna yang khas dan Kemasan menarik. Spesifikasi Harga merupakan dasar pertimbangan pelanggan untuk mendapatkan Harga kosmetik bedak murah, Harga terjangkau, Kualitas yang didapatkan dan Adanya potongan harga. Saluran distribusi adalah dijual ditempat yang menarik dan strategis (Toko, Supermarket) yang mudah dijangkau dan selalu tersedia di tempat penjualan. Promosi merupakan berbagai kegiatan promosi melalui media iklan yang menarik, Pesan yang disampaikan dalam bahasa yang mudah dimengerti, Mendapat informasi produk kosmetik yang lengkap dari tenaga penjual (SPG), dan memberikan bonus melalui undian berhadiah.

Dengan adanya faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli kosmetik bedak Merk Pixy dan Mirabella sebagai alternatif pilihan yang tersedia, maka dalam penelitian ini sangat menarik dianalisa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tersebut di Kota Mataram.

Masalah Penelitian.

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memutuskan membeli produk kosmetik bedak Merk Pixy dan Carring di Kota Mataram ?
2. Masalah penelitian kedua, adalah Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi preferensi konsumen dalam memutuskan membeli produk kosmetik bedak Merk Pixy dan Carring di Kota Mataram ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen terhadap pembelian produk kosmetik bedak Merk Pixy dan Carring di Kota Mataram dan faktor yang paling dominan menjadi preferensi konsumen dalam memutuskan membeli produk kosmetik bedak Merk Pixy dan Carring di Kota Mataram. Sedangkan manfaat Penelitian adalah memberikan gambaran segmentasi pasar di Kota Mataram dan sebagai bahan pertimbangan bagi Produser dalam menentukan strategi pemasaran di Kota Mataram, serta hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat mendalami bidang penelitian yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian di dilaksasnakan di Wilayah Kota Mataram yakni Kecamatan Ampenan, Kecamatan Mataram dan Kecamatan Cakranegara, dengan pertimbangan penyebaran sampel cukup merata pada tiap-tiap wilayah kecamatan tersebut, dengan menggunakan metode deskriptif dan Teknik pengumpulan data berdasarkan Sampel Survai yang *nonprobability sampling.*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna kosmetik bedak (merk Pixy dan Carring) di Kota Mataram. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk pengambilan

sampel dilakukan dengan ***Tehnik Inccidental Sampling***. Jumlah sampel diambil sejumlah 150 responden. terdiri dari 75 Reponden untuk kosmetik bedak Merk Pixy dan 75 reponden untuk kosmetik bedak Merk Carring.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	20	13,33%
2	Wiraswasta	40	26,67%
3	Lainnya (Pelajar,Mhs dan Ibu Rumah Tangga).	90	60,00%
	Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 750.000	25	16,67%
2	Rp 750.000 – 1.000.000	59	39,33%
3	Rp 1.000.000 – 2.000.000	39	26,00%
4	Rp 2.000.000 keatas	27	18,00%
	Jumlah	150	100%

Sumber : Data Primer diolah.

Dari tabel di atas, bahwa konsumen yang membeli kosmetik bedak sebagian besar berpendapatan menengah ke atas yaitu pendapatan berkisar antara Rp 750.000 s.d. Rp 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000,- ke atas. Konsumen kelas menengah ke atas biasanya tidak mempermasalahan harga mahal, tetapi melihat merk terkenal dan kualitas produk terbaik.

Identifikasi dan difinisi variabel dalam penelitian ini adalah :

1) Produk adalah kosmetik bedak yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan manfaat yang melekat untuk dapat memberikan nilai produk. Produk dapat dilihat dari ciri dan sifatnya antara lain : Merk terkenal (X1.1), Lembut di kulit (X1.2), Aman untuk kulit (X1.3), menyegarkan kulit (X1.4), Warna khas (X1.5) dan Kemasan Menarik (x1.6).
2) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk kosmetik bedak yang digunakan beserta manfaatnya yang dinyatakan dalam satuan nominal rupiah. Harga kosmetik bedak dalam dapat dilihat dari : Harga Murah (X2.1), Harga Terjangkau (X2.2), Harga Layak (X2.3) dan Potongan Harga (X2.4).
3) Distribusi adalah saluran produk kosmetik bedak dari produsen kepada konsumen selalu tersedia pada tempat dan waktunya. Sal;uran distribusi dapat dilihat dari : tersedia pada tempat yang mudah dijangkau(X3.1), tersedia menyebar di banyak tempat (X3.2) dan Tersedia ditempat yang menarik dan strategis (X3.3).
4) Promosi adalah usaha produsen menarik perhatian calon pembeli maupun menggugah untuk melakukan pembelian ulang akan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Promosi dapat dilihat dari penyebaran informasi melalui media iklan (TV, Radia, Majalah dll) (X4.1), pesan yang disampaikan produsen dalam bahasa yang mudah dimengerti konsumen (X4.2), informasi yang diperoleh dari tenaga penjual (SPG) (X4.3) dan promosi melibatkan konsumen langsung (undian, bonus dll) (X4.4)

Berdasarkan tujuan penelitian, maka model analisis yang digunakan adalah analisis deskripsi tabel distribusi frekwensi dan analisis faktor. Analisis tabel distribusi frekuensi menggunakan untuk menggambarkan keadaan umum responsen dengan bantuan tabel distribusi frekuensi, guna memberikan informasi yang memadai dalam kaitannya tujuan penelitian.

Analisis faktor merupakan alat yang umum digunakan untuk mereduksi data dengan tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. (Malhotra, 1996, 646)

Analisis faktor ini tidak mengklasifikasi variabel kedalam kategori variabel bebas dan tergantung, melainkan mencari hubungan interdependensi antarvariabel agar dapat mengidentifikasikan faktor-faktor yang menyusunnya.

Secara matematis model analisa faktor oleh Samamora, (2002 ; 93) sebagai berikut :

$$X_i = I_{i1}F_1 + I_{i2}F_2 + I_{i3}F_3 + \ldots\ldots + I_{ij}F_m + e_i$$

Dimana : X_i= Skor standar ke-1, I_{ij}=Faktor Loading, F= Skor faktor, e_i = Erros faktor, m = Jumlah faktor umum

Faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari Variabel yang dapat diamati.

$$F_j = b_{j1}Xs_1 + b_{j2}X_{s2} + b_{j3}X_{s3} + \ldots\ldots + W_{jk}Xs_k$$

Dimana : F_j =Skor faktor ke-j, b_j = Koefisien skor faktor pada faktor ke-j, X_{sk}= Variabel ke-k (distandarisasi), k = Jumlah Variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang dilakukan atas bantuan Software SPSS for windows Versi 18.0 dengan menggunakan analisa validitas dan reliabelitas data, kemudian dilanjutkan dengan analisa faktor yang menentukan preferensi konsumen mengambil keputusan membeli produk kosmetik bedak merk Pixy dan Carring.

Analisis Validitas dan Reliabilitas Data.

Uji Validitas dan Reliabelitas data atas hasil jawaban dari masing-masing responden yakni 75 orang untuk produk kosmetik bedak Merk Pixy dan 75 orang untuk produk kosmetik merk Carring sebagai berikut :

1. Uji validitas data dari 17 faktor untuk kosmetik bedak merk Pixy dapat diketahui bahwa alpha = 0,874 , dan nilai Corrected Item masing-masing faktor berkisar antara 0,314 s.d. 0,671 dibandingkan dengan nilai tabel t pada tingkat signifikansi 5 % (tabel $t_{0,5/2,\ 75-2}$), = 2,232. berarti bahwa seluruh faktor jawaban responden tersebut dapat dikatakan valid. Karena mempunyai korelasi kuat terhadap preferensi konsumen produk kosmetik Bedak Merk Pixy, sehingga ke 17 item jawaban responden tersebut dapat digunakan dalam analisa selanjutnya. Demikian juga uji reliabilitas dengan metode Split-Half menunjukkan angka 0,689 sedangkan Cronbachch's Alpha pada masing-masing item jawaban berkisar antara 0,860 s.d. 0,876, lebih besar dari standar korelasi 0,8. Selanjutnya seluruh faktor dikelompokkan menjadi dua yaitu Kelompok I terdiri dari 9 item jawaban reponden terdiri dari Nomor : 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, dengan nilai alpha 0,830 dan kelompok II terdiri dari 8 item jawaban responden terdiri dari Nomor : 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 dan 17 dengan nilai alpha 0,741

2. Uji validitas data dari 17 butir pertanyaan untuk kosmetik bedak merk Carring dilakukan dua tahap, pada tahap I menunjukkan angka alpha = 0,830 , dan tahap II menunjukkan angka alpha 0, 742 karena ada item jawaban yang diekstrasi dari model, dan nilai Corrected Item tahap II masing-masing berkisar antara 0,085 s.d. 0,641 dibandingkan dengan nilai tabel t pada tingkat signifikansi 5 % (tabel $t_{0,5/2,\ 75-2}$), = 2,232. berarti bahwa 16 item jawaban responden dapat dikatakan valid dalam membentuk model, karena mempunyai korelasi kuat dan 1 item jawaban responden tidak valid dalam membentuk model karena korelasinya lemah. Jadi hanya 16 item jawaban responden digunakan dalam analisa selanjutnya. Uji Reliabilitas data dengan metode Split-Half menunjukkan angka 0,750 sedangkan Cronbachch's Alpha pada masing-masing item jawaban responden berkisar antara 0,830 s.d. 0,840, lebih besar standar korelasi 0,8 berarti 16 item jawaban responden dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan analisa lebih lanjut. Selanjutnya seluruh item jawaban yang telah divalidasi tersebut dikelompokan menjadi dua, yakni kelompik I terdiri dari 8 item jawaban reponden terdiri dari Nomor : 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dengan nilai alpha 0,747 dan kelompok II terdiri dari 8 item jawaban responden terdiri dari Nomor : 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 dan 17 dengan nilai alpha 0,695

Analisis Faktor

Atas bantuan SPSS for Windows Versi 18,0 , maka dilakukan analisis faktor dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menghitung nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) untuk produk kosmetik Bedak Pixy diperoleh nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) sebesar 0,786, berada di atas MSA (Measure of Sampling Adequacy) 0,5 , atau tingkat signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti 17 faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk kosmetik bedak Merk Pixy adalah signifikan dapat dianalisa lebih lanjut.
2. Menghitung nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) untuk produk kosmetik Bedak Carring diperoleh nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) sebesar 0,690, berada di atas MSA (Measure of Sampling Adequacy) 0,5 , atau tingkat signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti 16 faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk kosmetik bedak Merk Carring adalah signifikan dapat dianalisa lebih lanjut.
3. Hasil analisa matrik korelasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk kosmetik bedak Pixy sbb :

Tabel 3. Hasil analisis matrik korelasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk kosmetik bedak Merk Pixy dan Carring.

No.	Variabel	Faktor-faktor	MSA Akhir Merk Pixy	MSA Akhir Merk Carring
1	Produk	Merk terkenal	0,893	0,753
2		Lembut di kulit	0,773	0,735
3		Nyaman di kulit	0,812	0,807
4		Segar di kulit	0,867	0,765
5		Warna Khas	0,779	0,663
6		Kemasan	0,794	0,624
7	Harga	Murah harganya	0,829	0,822
8		Harga Terjangkau	0,724	0,662
9		Kualitas Terjamin	0,679	0,590
10		Diskon Harga	0,879	0,795
11	Distribusi	Mudah dijangkau	0,858	0,490
12		Selalu tersedia	0,817	0,706
13		Tempat Startegis	0,732	0,681
14	Promosi	Media iklan	0,732	0,717
15		Pesan Mudah dimengerti	0,776	0,784
16		Informasi dari SPG	0,620	0,548
17		Promosi menarik	0,731	-

Sumber : Lampiran pada tabel Anti-image Matrices.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa perhitungan nilai MSA faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk kosmetik bedak Merk Pixy dan carring lebih besar MSA 0,5 (seharusnya). Akan tetapi Faktor-faktor yang mempengaruhi prederensi konsumen dalam pembelian produk tersebut adalah 17 faktor untuk merk Pixy, antara lain : faktor Produk merk terkenal, lembut di kulit, nyaman di kulit, kesegaran di kulit, warna khas, kemasan menarik, harga murah, Harga terjangkau, kualitas terjamin, Potongan harga, mudah dijangkau, selalu tersedia, dijual di tempat strategis, promosi dari media Iklan, pesan mudah dimengerti, informasi dari Tenaga penjual, dan promosi lebih menarik. Sedangkan untuk merk Carring adalah 16 faktor antara lain : faktor Produk merk terkenal, lembut di kulit, nyaman di kulit, kesegaran di kulit, warna khas, kemasan menarik, harga murah, Harga terjangkau, kualitas terjamin, Potongan harga, mudah dijangkau, selalu tersedia, dijual di tempat strategis, promosi dari media Iklan, pesan mudah dimengerti, informasi dari Tenaga penjual, Jadi dapat dikatakan bahwa semua faktor tersebut di atas dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk kosmetik tersebut.

4. Faktor yang paling dominan mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk kosmetik bedak merk Pixy dan Carring adalah :

Tabel 4. Nilai Initial Eigenvalues Pada Tiap Kelompok

Kelompok	Initial Eigenvalues	
	Merk Pixy	Merk Carring
1	5,815	4,869
2	1,877	1,915
3	1,560	1,715
4	1,177	1,261
5	1,003	1,059

Sumber : Lampiran pada tabel Total Variance Explained.

Faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk kosmetik merk Pixy terdiri dari 5 kelompok karena tiap kelompok memiliki eigenvalues lebih besar 1 antara lain :

Kelompok 1, secara dominan dipengaruhi 17 faktor antara lain : Merk terkenal, Lembut di kulit, Nyaman di kulit, Segar di kulit, Warna Khas, Kemasan menarik, Murah harganya, harga terjangkau, Kualitas terjamin, Diskon harga, Mudah dijangkau, Selalu tersedia, Tempat Startegis, Media iklan, Pesan Mudah dimengerti, Informasi dari SPG, dan Promosi menarik.

Kelompok 2, secara dominan dipengaruhi 9 faktor antara lain : Nyaman di kulit, Segar di kulit, Warna Khas, Kemasan menarik, Kualitas terjamin, Diskon harga, Media iklan, Informasi dari SPG, dan Promosi menarik.

Kelompok 3, secara dominan dipengaruhi 10 faktor antara lain : Lembut di kulit, Nyaman di kulit, Segar di kulit, Warna Khas, Kemasan menarik, harga terjangkau, Kualitas terjamin, Pesan Mudah dimengerti, Informasi dari SPG, dan Promosi menarik.

Kelompok 4, secara dominan dipengaruhi 7 faktor antara lain : Lembut di kulit, Nyaman di kulit, harga terjangkau, Kualitas terjamin, Mudah dijangkau, Selalu tersedia, Tempat Startegis, Media iklan, Pesan Mudah dimengerti, dan Promosi menarik.

Kelompok 5, secara dominan dipengaruhi 7 faktor antara lain : Lembut di kulit, Murah harganya, Mudah dijangkau, Selalu tersedia, Tempat Startegis, Pesan Mudah dimengerti, dan Promosi menarik.

Faktor-faktor yang paling diminan mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk kosmetik merk Carring terdiri dari 5 kelompok antara lain

Kelompok 1, secara dominan dipengaruhi 16 faktor antara lain : Merk terkenal, Lembut di kulit, Nyaman di kulit, Segar di kulit, Warna Khas, Kemasan menarik, Murah harganya, harga terjangkau, Kualitas terjamin, Diskon harga, Mudah dijangkau, Selalu tersedia, Tempat Startegis, Media Iklan, Pesan Mudah dimengerti, dan Informasi dari SPG.

Kelompok 2, secara dominan dipengaruhi 10 faktor antara lain : Merk terkenal, Lembut di kulit, Segar di kulit, Warna Khas, Kemasan menarik, harga terjangkau, Diskon harga, Selalu tersedia, Media iklan, dan Pesan Mudah dimengerti

Kelompok 3, secara dominan dipengaruhi 8 faktor antara lain : Lembut di kulit, Nyaman di kulit, harga terjangkau, Kualitas terjamin, Diskon harga, Selalu tersedia, Tempat Startegis, Media iklan, dan Informasi dari SPG.

Kelompok 4, secara dominan dipengaruhi 9 faktor antara lain : Merk terkenal, Lembut di kulit, Nyaman di kulit, Segar di kulit, Murah harganya, Kualitas terjamin, Mudah dijangkau, Selalu tersedia, dan Tempat Startegis.

Kelompok 5, secara dominan dipengaruhi 6 faktor antara lain : Merk terkenal, Segar di kulit, Kemasan menarik, Selalu tersedia, Media iklan, Pesan Mudah dimengerti.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. faktor-faktor yang mempengaruhi Preferensi konsumen dalam pembelian produk kosmetik bedak Merk Pixy adalah 4 variabel terdiri dari 17 faktor dan faktor yang paling dominan mempengaruhi preferensi konsumen membeli produk kosmetik tersebut adalah 5 komponen dengan bauran faktor yang berbeda, sedangkan yang mempengaruhi Preferensi konsumen dalam pembelian produk kosmetik bedak Merk Carring adalah 4 variabel terdiri dari 16 faktor dan faktor yang paling dominan mempengaruh preferensi konsumen membeli produk kosmetik tersebut adalah 5 kelompok dengan bauran faktor yang berbeda pula
2. faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen membeli kosmetik bedak Merk Pixy dan Carring di Kota Mataram, antara lain faktor Produk merk terkenal, lembut di kulit, nyaman di kulit, kesegaran untuk kulit, warna khas, kemasan menarik, harga murah, Harga terjangkau, kualitas terjamin, Potongan harga, mudah dijangkau, selalu tersedia, dijual di tempat strategis, promosi dari media Iklan, pesan mudah dimengerti, informasi dari Tenaga penjual, dan promosi lebih menarik.

Rekomendasi

1. Dalam meningkatkan penggunaan produk kosmetik bedak Merk Pixy maupun Merk Carring di Kota Mataram, maka hendaknya produsen Kualitas produk, keaslian produk, harga dan saluran distribusinya.
2. Kegiatan penelitian yang sejenis perlu diteruskan, mengingat pembentukan perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik bedak bedak terus mengalami perubahan sejalan dengan perubahan selera konsumen untuk memenuhi kepuasannya, sehingga perubahan dinamika perilaku konsumen ini dapat dimanfaatkan bagi produsen menjadi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adnyana, I Nyoman Suka (2002), *Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Memilih Rumah Bersalin Tresna Di Kota Mataram,* Thesis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Mataram.

Ali Akbar, (2006), *Menggunakan SPSS Bagi Peneliti Pemula*, M2S Bandung.

Eka Artika, Ida Bagus (2003), *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusann Konsumen Dalam Membeli Telepon Seluler (PONSEL) Di Kota Mataram,* Jurnal Valid, Volume 2 No. 1, April 2005.

Djarwanto, (2001), *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta.

Indrawijaya I Nengah, (2001), *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kebutuhan Pokok Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Pagesangan Mataram)*, Thesis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Mataram.

Kotler Philip, (2000), *Marketing Management*, 10 th Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey (Alih Bahasa : Drs. Benyamin Molan, 2002, Manajemen Pemasaran), PT. Prenhallindo, Jakarta.

Koncoro, Mudrajad, (2001), *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi,* Edisi Pertama, Cetakan Pertama, APP AMP YKPN, Yogyakarta.

Malhotra, Naresh K (1996), *Marketing Research An Applied Orientation*, Second Edition, Prentice-hall International, Inc. New Jersey.

Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.

Mangkunegara, AA, Anwar Prabu, (1988), *Perilaku Konsumen*, Eresco, Bandung.

Rusmiadi, Lalu (2003), *Faktor-faktor Yang Menjadi Pertimbangan Pelanggan Dalam Memilih Surat Kabar Lombok Post Di Kota Mataram*, Thesis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Mataram.

Sarwono, Jonathan (2006), *Analisis Data Menggunakan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Simamora, Bilson, (2002), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, (2005), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan 1, CV. Alpabeta, Bandung.

Sutrisna, (2002), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Pengantar Teddy Pawitra, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Wahana Komputer, (2006), 10 Model Penelitian dan Pengolahannya Dengan SPSS 14, Andi Offset yogyakarta