

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI DAN MENGGUNAKAN *HAND & BODY LOTION* VASELINE**

(Studi Kasus: di Universitas Darma Persada)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademika dan
Melengkapi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

JAKARTA

2013

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dewi Astutik
NIM : 2011410903
Jurusan : Manajemen/ Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Faktor-faktor yang Menjadi Keputusan Konsumen dalam Membeli dan Menggunakan Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus: di Universitas Darma Persada)** yang dibimbing oleh Bapak Firsan Nova, SE, MM dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM adalah benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mencopy sebagian dari hasil orang lain.

Apabila kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal 2 Juli 2013.

Yang menyatakan



Dewi Astutik

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Astutik

NIM : 2011410903

Jurusan : Manajemen

Permintaan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Menjadi Keputusan Konsumen dalam Membeli dan Menggunakan *Hand & Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus: di Universitas Darma Persada)**


Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 16 Agustus 2013 denga hasil akhir A.

Jakarta, 16 Agustus 2013

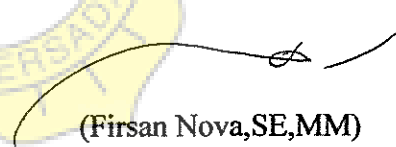
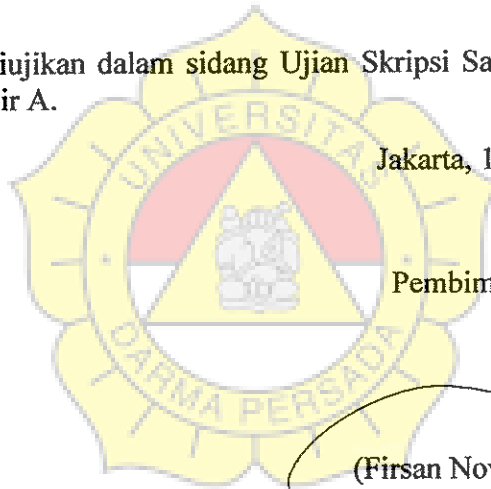
Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing I

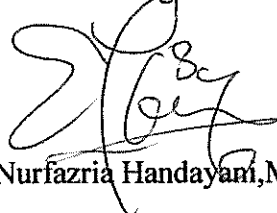


(Firsan Nova,SE,MM)



(Firsan Nova,SE,MM)

Pembimbing II



(Ellena Nurfazria Handayani,MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Astutik

NIM : 2011410903


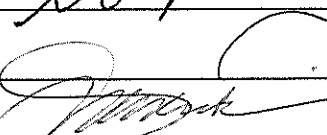
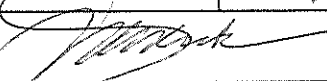
Jurusan/permintaan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Menjadi Keputusan Konsumen dalam Membeli dan Menggunakan Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus: di Universitas Darma Persada)**

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 16 Agustus 2013 dengan hasil akhir A.

Jakarta 16 Agustus 2013

(Firsan Nova,SE,MM)

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1.	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua	
2.	Firsan Nova, SE,MM	Anggota	
3.	Sukardi HS, SE,MM	Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi

Jombrik, SE, MM

ABSTRAK

DEWI ASTUTIK, NIM : 2011410903, Judul; **Faktor-faktor yang Menjadi Keputusan Konsumen dalam Membeli dan Menggunakan Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus: di Universitas Darma Persada**

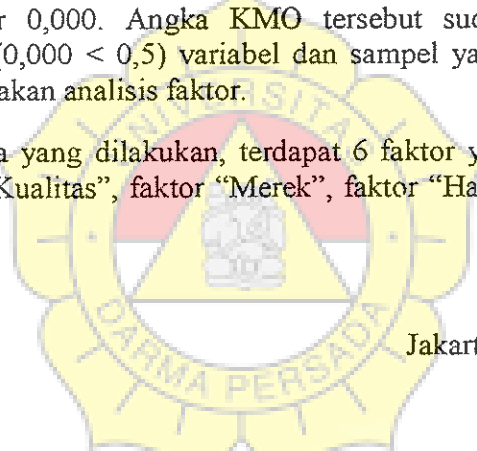
Jumlah Hal : xiv+167 Tahun : 2013

Kata Kunci : Keputusan Konsumen

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan *Hand & Body Lotion* Vaseline di Universitas Darma Persada. Sampel penelitian adalah mahasiswa, karyawan, dan dosen-dosen di Universitas Darma Persada yang membeli dan menggunakan *Hand & Body Lotion* Vaseline. Alat analisis yang digunakan penelitian ini adalah dengan analisis faktor

Hasil analisis dilihat dari Kaiser-Meyer-Olkin dan Barlett's Test sebesar 0,744 dengan signifikan sebesar 0,000. Angka KMO tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi kauh dibawah ($0,000 < 0,5$) variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.

Dari hasil olah data yang dilakukan, terdapat 6 faktor yang terbentuk yaitu faktor "Manfaat", faktor "Kualitas", faktor "Merek", faktor "Harga", faktor "Fitur", dan faktor "Promosi".



Jakarta, 16 Agustus 2013

Dewi Astutik

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT, atas kuasa serta anugerah-Nya yang sedemikian besar nilainya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta.

Didalam memenuhi tugas salah satu persyaratan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta maka penyusun dan memilih judul : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DAN MENGGUNAKAN VASELINE DI UNIVERSITAS DARMA PERSADA”**.

Penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi sehingga memungkinkan skripsi ini terwujud. Ucapkan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada dan Selaku Dosen Pembimbing 1, Bapak Firsan Nova, SE, MM dan Dosen Pembimbing 2, Ibu Ellena Nurfazriah H, yang telah senantiasa memberikan bantuan, pengarahan, nasehat, serta masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Bapak Jombrik, SE, MM.
3. Wadep, Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, Bapak Sukardi Hardjo Sentoso, SE, MM.

4. Bapak-bapak dan ibu-ibu dosen serta seluruh Staf dan karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dan mempermudah dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Keluarga saya papa tercinta Suprawono dan mama tersayang Leginah dan adik saya tersayang Sri Rahayu yang selalu memberi kasih sayang, doa, dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan saya Lala, Dina, Lina, Shelly, Ririn, Alfisar, Visco dan Mia yang memberikan semangat, bantuan dan dukungan serta kerjasamanya dalam menyelesaikan skripsi ini serta teman-teman kuliah saya angkatan 2010 dan 2011 yang selalu memberikan dukungan dan memberikan semangatnya setiap harinya kepada penulis.
7. Untuk sahabat-sahabat saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas dukungannya.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menjelaskan skripsi ini.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Tuhan yang Maha Esa.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata pemilihan kata-kata maupun pembahasan skripsi ini masih dari kesempurnaan oleh karena itu mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnan skripsi ini.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Jakarta, Agustus 2013

Dewi Astutik



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Manajemen Pemasaran.....	8
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	9
3. Fungsi Manajemen Pemasaran	10
B. Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	12
1. Produk.....	13
2. Harga.....	22
3. Promosi	25
4. Tempat (Saluran Distribusi).....	29

C. Merek.....	29
1. Pengertian Merek	30
2. Keputusan Pembuatan Merek.....	31
3. Elemen Merek	32
D. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	34
1. Proses Keputusan Pembelian.....	34
2. Konsep Keputusan.....	35
3. Analisis Pengambilan Keputusan.....	36
4. Faktor Sifat-Sifat Pengaruh Situasional.....	37
E. Keputusan Membeli	39
1. Proses Keputusan Pembeli	41
2. Faktor-Faktor dari Keputusan Pembelian.....	43
3. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembeli.....	47
F. Kerangka Pemikiran.....	50
BAB III METODELOGI PENELITIAN	51
A. Lokasi Penelitian dan Waktu Pembelian	51
B. Jenis dan Sumber yang Digunakan.....	51
C. Populasi dan Sampel.....	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel.....	52
D. Teknik Pengambilan Sampel	53

E. Pengumpulan Data	54
F. Analisis Data.....	55
1. Tujuan Analisis Faktor.....	57
2. Proses Dasar Analisis faktor.....	58
3. Tahapan Analisis Faktor.....	59
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia Tbk.....	63
1. Sejarah PT. Unilever Tbk.....	63
2. Tujuan Perusahaan.....	67
3. Lokasi	67
4. Struktur Perusahaan Unilever Tbk.....	69
5. Hand & Body Lotion Vaseline	77
6. Macam-Macam <i>Hand & Body lotion</i> Vaseline.....	79
B. Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian	90
1. Pembahasan dan Analisis Variabel.....	92
2. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	107
3. Pembahasan dan Analisis Variabel.....	120
4. Pembahasan dan Analisis Faktor.....	124
5. Faktor-faktor yang Menjadi Keputusan Konsumen dalam Membeli dan Menggunakan KHand & Body Lotion Vaseline di Universitas Darma persada.....	129

5. Faktor-faktor yang Menjadi Keputusan Konsumen dalam Membeli dan Menggunakan KHand & Body Lotion Vaseline di Universitas Darma Persada..... 129

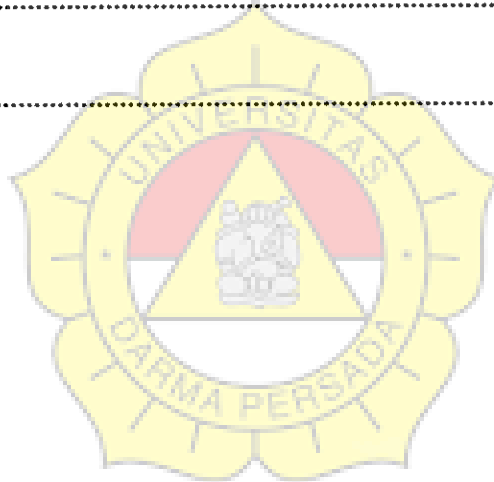
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 132

A. Kesimpulan 132

B. Saran..... 133

DAFTAR PUSTAKA 134

LAMPIRAN.....136



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Perusahaan yang Memproduksi Hand & Body Lotion di Indonesia.....	5
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Fakultas	85
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Jurusan	86
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	88
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas	89
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	90
Tabel 4.9	Variabel Desain Vaseline Menarik	91
Tabel 4.10	Variabel Kemasan Vaseline Bagus.....	92
Tabel 4.11	Variabel Kandungan Bahan Vaseline Aman Digunakan.....	93
Tabel 4.12	Variabel Vaseline Praktis digunakan	94
Tabel 4.13	Variabel Vaseline Mudah ditemukan di Toko-toko.....	95
Tabel 4.14	Variabel Vaseline Beranekaragam.....	96
Tabel 4.15	Variabel Harga Vaseline Relatif Terjangkau	97
Tabel 4.16	Variabel Harga Vaseline Sesuai dengan Pendapatan.....	98
Tabel 4.17	Variabel Promosi (Iklan) Vaseline Menari	99
Tabel 4.18	Variabel Vaseline Merek Pelembab Terpercaya	100
Tabel 4.19	Variabel Vaseline Merek Pelembab Terkenal	101
Tabel 4.20	Variabel Vaseline Memiliki Pelayanan Konsumen (Suara Konsumen) yang Memadai.....	102

Tabel 4.21	Variabel Vaseline Melindungi Kulit dari Sinar Matahari UVA & UVB	103
Tabel 4.22	Variabel Vaseline Mencerahkan Kulit (membuat Bercahaya)..	103
Tabel 4.23	Variabel Vaseline Menutrisi Kulit	104
Tabel 4.24	Variabel Vaseline Memiliki Kualitas Produk yang Baik	105
Tabel 4.25	Variabel Vaseline Sesuai dengan Kebutuhan Saya Akan Pelembab	105
Tabel 4.26	Variabel Vaseline Sesuai dengan Gaya Hidup saya.....	106
Tabel 4.27	Hasil KMO dan barlett's Test	107
Tabel 4.28	Angka Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)	108
Tabel 4.29	Tabel Communalities	109
Tabel 4.30	Tabel <i>Intial Eigenvalues</i>	110
Tabel 4.31	Tabel <i>Component Matrix</i>	113
Tabel 4.32	Tabel Rotated <i>Component Matrix Uji Varimax</i>	116
Tabel 4.33	Tabel Faktor-Faktor Uji Varimax	117
Tabel 4.34	Tabel <i>Component Transformation Matrix Uji Varimax</i>	118
Tabel 4.35	Tabel <i>Rotated Component Matrix Uji Quartimax</i>	120
Tabel 4.36	Tabel Faktor-Faktor Uji <i>Quartimax</i>	121
Tabel4.37	Tabel <i>Component Transformation Matrix Uji Quartimax</i>	122
Tabel 4.38	Tabel <i>Rotate Component Matrix Uji Equamax</i>	124
Tabel 4.39	Tabel Faktor-Faktor Uji <i>Equamax</i>	125
Tabel 4.40	Tabel <i>Component Transformation Matrix Uji Equamax</i>	126
Tabel 4.41	Tabel Faktor-faktor yang Menjadi Keputusan Konsumen Dalam Membeli dan Menggunakan Hand & Body Lotion Vaseline.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Atribut Produk.....	19
Gambar 2.2	Hal-Hal yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga.....	24
Gambar 2.3	Proses Komunikasi Secara umum.....	26
Gambar 2.4	Bagan Penerapan Merek.....	31
Gambar 2.5	Model Perilaku Pembeli.....	40
Gambar 2.6	Empat Tipe Perilaku Pembeli.....	41
Gambar 2.7	Proses Keputusan Pembeli.....	43
Gambar 2.8	Kerangka Pikir Penelitian.....	50
Gambar 3.1	Pengelompokan Peubah dalam Analisis faktor.....	57
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.....	76
Gambar 4.2	Grafik Usia.....	83
Gambar 4.3	Grafik Pekerjaan.....	84
Gambar 4.4	Grafik Fakultas.....	85
Gambar 4.5	Grafik Jurusan.....	87
Gambar 4.6	Grafik Tingkat Pendidikan.....	88
Gambar 4.7	Grafik Pengeluaran Per Bulan.....	89
Gambar 4.8	<i>Scree Plot</i>	114
Gambar 4.9	<i>Component Plot in Rotated Space Uji Varimax</i>	119
Gambar 4.10	<i>Component Plot in Rotated Space Uji Quartimax</i>	123
Gambar 4.11	<i>Component Plot in Rotated Space Uji Equarmax</i>	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, bidang bisnis dan ekonomi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan sejumlah perusahaan yang menyediakan sejumlah produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Perubahan masa dan *trend* suatu produk atau jasa pada umumnya mengikuti selera dan kebutuhan konsumen. Konsekuensinya setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mampu memuaskan kebutuhan dan selera konsumen melalui produk yang dihasilkannya. Keberhasilan suatu produk dilihat dari faktor bauran pemasarannya dilihat dari produk, harga, promosi, dan tempat ditambah dengan faktor merek.

Tersedianya suatu produk dengan beragam pilihan dari sejumlah perusahaan penyediannya akan menciptakan persaingan antara perusahaan penyedia dipasaran. Menyikapi hal tersebut, setiap perusahaan dituntut memberikan produk yang benar-benar memenuhi semua kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan penyediaan suatu produk mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu berwujud saja, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud. Semua diperuntukan bagi memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*) (Alma, 2005).

Apabila konsumen membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar produk seperti warna produk, bentuk kemasan, kepraktisan pemakaian, variasi produk, desain dan kualitas pada produk tersebut.

Dalam mempertimbangkan faktor-faktor tersebut konsumen juga sangat peka terhadap harga produk dan distribusi produk, dimana produk harus mudah ditemukan oleh konsumen saat konsumen ingin membeli. Kemudian harga sangat menentukan minat pembeli. Biasanya konsumen menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus karena harga sangat berkaitan sekali dengan kualitas produk. Ada beberapa pilihan mengenai harga dan kualitas yaitu penawaran produk berkualitas tinggi dengan harga tinggi, penawaran produk berkualitas menengah dengan harga menengah, dan penawaran produk berkualitas rendah dengan harga rendah (Kotler,2002).

Untuk memperkenalkan tentang produk dan harga produk kepada konsumen perusahaan melakukan kegiatan yang dikenal dengan promosi. Promosi tersebut bertujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan, meyakinkan, memberi pengaruh serta berkomunikasi dengan konsumen. Promosi dapat memberi manfaat bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Manfaat bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluaran menjadi lebih baik dan mendapatkan info tentang produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Manfaat bagi perusahaan adalah memperkenalkan produknya sehingga produknya dikenal oleh konsumen

yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Ada empat cara untuk melakukan promosi (Kotler dan Armstrong :1991) yaitu yang pertama dengan periklanan (*advertising*) dengan melalui media surat kabar, majalah, TV, Radio, bioskop, papan reklame, katalog buku, dan telepon. Kedua dengan promosi penjualan (*sales promotion*) melalui cara memberi sampel gratis, kupon, diskon, premi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyaluran. Ketiga dengan hubungan masyarakat (*public relations*) melalui publikasi suatu produk dalam selebaran atau radio yang bertujuan membangun *image* yang baik tentang produk dan perusahaan. Keempat yaitu penjualan personal (*personal selling*) melalui melakukan penjualan secara personal dengan cara mendatangi ke konsumen untuk memperkenalkan produk tersebut.

Promosi yang dilakukan secara terus menerus dapat mengingatkan konsumen pada produk. Tetapi yang paling diingat oleh konsumen pada sebuah produk adalah merek produk tersebut. Merek tidak dapat dipisahkan dari promosi. Produk yang tidak memiliki merek tidak dapat dikenal oleh konsumen. Karena merek sangat menentukan ciri suatu produk. Menurut UU No.15 Tahun 2011 merek berperan sebagai identitas produk yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan (Sunyoto, 2012). Sebuah merek harus dapat mengantarkan kesan dan citra yang baik sehingga mampu bersaing dengan merek pesaing. Merek diharapkan dapat menjadi komunikasi yang efektif dalam rangka menarik minat dan pembelian konsumen dari produk yang ditawarkan dalam berbagai situasi persaingan yang semakin

ketat. Merek juga dapat memberikan arahan secara langsung kepada konsumen untuk mencari dan membeli produk yang diinginkan sesuai dengan mereknya. Sehingga konsumen merasa dimudahkan dalam membeli produk.

Dalam pembelian produk, konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar produk. Sehingga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli antara lain faktor budaya dimana faktor tersebut sebagai penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Faktor sosial juga dapat mempengaruhi seperti keluarga dan orang-orang terdekat konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup (meliputi pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, nilai dan gaya hidup pembeli).

Hal ini juga dialami oleh konsumen yang ingin membeli dan menggunakan produk *Hand & Body Lotion Vaseline*. Persaingan yang sangat kuat dimana faktor-faktor pertimbangan konsumen juga semakin kuat. Di mana menawarkan harga yang berbeda dan manfaat produk yang relatif sama sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam membeli *Hand & Body Lotion Vaseline*.

Hand & Body Lotion Vaseline merupakan gabungan benda semi padat dan hidrokarbon (dengan jumlah karbon terutama lebih tinggi dari 25 persen) yang dipromosikan sebagai *lotion*. *Hand & Body Lotion Vaseline* diakui oleh U.S. *Food and Drug Administration* sebagai protektan kulit yang diterima dan secara luas digunakan untuk perawatan kosmetik. *Hand & Body Lotion Vaseline* mengandung vitamin B3, AHA, Pro-Retinol, dan Antioksidan yang merupakan gabungan nutrisi yang berkhasiat untuk mencerahkan kulit dan meremajakan sel kulit sehingga sangat

cocok digunakan untuk kulit. *Hand & Body Lotion* Vaseline dapat didapatkan dengan harga yang terjangkau. *Hand & body lotion* Vaseline dilihat dari fungsi dan segi harga sangat cocok digunakan oleh kalangan remaja maupun orang tua dalam mencerahkan kulitnya sehingga akan lebih menambah daya tarik yang menggunakannya.

Berikut ini daftar 7 perusahaan terdepan di Indonesia yang memproduksi *Hand & Body Lotion* adalah:

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan yang Memproduksi *Hand & Body Lotion* di Indonesia

No	Nama	Perusahaan
1	Emeron	PT. Lion Wings
2	Citra	PT. Unilever
3	Nivea	PT. Beirsdrf Indonesia
4	Vaselin	PT. Unilever
5	Viva	PT. Vitapharm
6	Shinzui	PT. Bina Karya Prima
7	Marina	PT. Barclay

Sumber: www.iknow.com

Seperti tabel diatas banyak merek *Hand & Body Lotion* yang diproduksi oleh perusahaan bukan hanya *Hand & Body Lotion* Vaseline saja. Maka perlu strategi yang digunakan oleh perusahaan *Hand & Body Lotion* Vaseline untuk bersaing

dipasaran salah satunya membangun merek yang kuat, tidak sekedar nama saja, tetapi bagaimana mampu mencerminkan kreabilitas, integrasi, dan nilai yang dianut oleh perusahaan tersebut dapat dikemas dan disampaikan melalui produk atau jasanya. Sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dan dipasaran.

Hand & Body Lotion Vaseline di produksi oleh PT. Unilever Tbk. PT. Unilever Tbk merupakan perusahaan terkenal untuk produk *Home and Personal Care* serta *Food & Ice Cream* di Indonesia. Kepercayaan konsumen kepada PT Unilever Tbk sangat tinggi dikarenakan sudah berdiri telah lama.

Setelah konsumen mempunyai kepercayaan pada PT. Unilever Tbk maka konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan *Hand & Body Lotion* Vaseline sebagai kepercayaannya dalam mencerahkan dan menyehatkan kulit, maka hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam membeli dan menggunakan *Hand & Body Lotion* Vaseline, khususnya pada strategi bauran pemasaran dan faktor merek yang telah diterapkan. Strategi bauran pemasaran dan faktor merek ini sangat menentukan konsumen dalam membeli *Hand & Body Lotion* Vaseline.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah yang telah diketahui diatas, maka penulis mengambil judul : **“ FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DAN MENGGUNAKAN *HAND & BODY LOTION* VASELINE (STUDI KASUS : DI UNIVERSITAS DARMA PERSADA)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut: “Apakah faktor-faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan *Hand & Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus: di Universitas Darma persada) ?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan *Hand & Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus: di Universitas Darma Persada).

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT Unilever Tbk, dengan diketahuinya faktor-faktor apa saja yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan *Hand & Body Lotion* Vaseline sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk perusahaan dimasa yang akan datang.
2. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis dapat digunakan sebagai sarana untuk penambah ilmu dan wawasan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran