

**ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK *SKINCARE* SECARA *ONLINE* SELAMA
PSBB PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA
(Studi Eksploratori Pada Warga Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

SARAH REGINA SIREGAR

17042010093

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN BUDAYA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2020

**ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK SKINCARE SECARA *ONLINE* SELAMA
PSBB PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA**

(Studi Eksploratori Terhadap Warga Kota Surabaya)

Disusun Oleh:

SARAH REGINA SIREGAR

NPM. 17042010093

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. Ec. Gendut Subarno, MS, CHRA

NIP. 195901011987031001

**ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK SKINCARE SECARA ONLINE SELAMA
PSBB PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA**
(Studi Eksploratori Terhadap Warga Kota Surabaya)

Oleh:

Sarah Regina Siregar

17042010093

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 01 Maret 2020

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

TIMPENGUJI

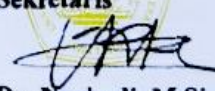
1. Ketua



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si

NIP. 196805011994032001

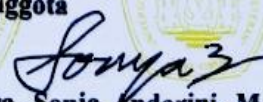
2. Sekretaris



Dr. Nurhadi, M.Si

NIP. 196902011994031001

3. Anggota



Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,
DEKAN



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA.
NIP. 195907011987031001

ABSTRAKSI

SARAH REGINA SIREGAR, 17042010093, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK *SKINCARE* SECARA *ONLINE* SELAMA PSBB PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA (Studi Eksploratori Pada Warga Kota Surabaya)

Akhir tahun 2019, sebuah virus muncul di kota Wuhan, China yaitu SARS-Cov-2 yang kemudian tersebar di dunia, termasuk Indonesia. Pemerintahpun melangsungkan berbagai upaya untuk memutus rantai persebaran, salah satunya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Namun hal tersebut memberikan dampak ke perekonomian negara. Banyak industri dan bisnis di dalamnya mengalami penurunan, namun industri *skincare* masih bertahan karena masyarakat masih banyak menggunakan produk *skincare* selama PSBB. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk *skincare* secara *online* selama PSBB Pandemi Covid-19. Sampel yang digunakan sebanyak 107 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Variabel laten yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi. Teknik analisis penelitian ini ialah Analisis Faktor Eksploratori.

sebanyak 16 variabel laten digunakan pada penelitian ini dan seluruhnya memenuhi syarat berdasarkan nilai KMO dan *Measure of Sampling Adequency* (MSA). Berdasarkan analisis faktor menggunakan rotasi (*varimax*), diperoleh empat faktor pembentuk baru yang terdiri dari Keunggulan Produk (Faktor 1), Promosi (Faktor 2), Distribusi (Faktor 3), Formulasi Produk (Faktor 4). Didapat pada hasil akhir bahwa variabel yang paling mempengaruhi ialah Publisitas Produk.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Covid-19, *Skincare*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACTION

SARAH REGINA SIREGAR, 17042010093, ANALYSIS OF FACTORS CONSIDERED BY CONSUMERS IN PURCHASING SKINCARE PRODUCTS ONLINE DURING COVID-19 PANDEMIC PSBB IN INDONESIA (An Exploratory Study of Surabaya Residents).

At the end of 2019, a virus emerged in Wuhan, China, known as SARS-Cov-2 which spread globally, including in Indonesia. The government has made various efforts to break the spread, one of which is Large-Scale Social Restrictions (PSBB). However, this has an impact on the country's economy. Many industries and businesses in it have experienced a decline, but the skincare industry still survives because people still consume skincare products during PSBB. This study examines the factors that exclude consumers from buying skincare products via online during the Covid-19 Pandemic PSBB. The sample used was 107 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The variables used in this study consist of Product, Price, Place, and Promotion. The analysis technique of this research is exploratory factor analysis.

Sixteen variables were used in this study and each of them met the requirements based on the KMO value and the Measure of Sampling Adequency (MSA). Based on factor analysis using rotation (varimax), four new forming factors were obtained as Product Competitiveness (Factor 1), Promotion (Factor 2), Distribution (Factor 3), and Product Formulation (Factor 4). It is found in the final result that the most influencing variable is Product Publicity.

Keywords: Factor Analysis, Covid-19, Skincare, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul: **“Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk *Skincare* Secara *Online* Selama PSBB Pandemi Covid-19 di Indonesia: Studi Eksploratori Pada Warga Kota Surabaya”**.

Banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

- 1) Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- 2) Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- 3) Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang penulis sungguh kagumi yang telah membimbing dalam penyusunan penelitian ini dari awal hingga akhir.
- 4) Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu dalam membentuk pengetahuan dan karakter penulis.

- 5) Seluruh anggota keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik secara finansial maupun moral selama proses penyusunan proposal penelitian ini.
- 6) Seluruh anggota group Whatsapp “Group 2017-End” yang telah berperan dalam memberikan support moral, semangat, arahan, masukan, dan bahu mereka sebagai sandaran penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi teknis maupun penyusunan. Untuk itu, sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi proposal ini untuk mendekati kesempurnaan.

Penulis berharap besar agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak sesuai dengan fungsi yang berlaku. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih atas perhatian pembaca, semoga Tuhan senantiasa memberkati. Amin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Teoritis	11
2.2.1 Pemasaran.....	12
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.1.3 Konsep Pemasaran.....	16

2.2.1.4	Tujuan Pemasaran	17
2.2.1.5	Fungsi Pemasaran	17
2.2.2	Bauran Pemasaran	17
2.2.2.1	<i>Product</i> (Produk)	21
2.2.2.2.1	Atribut Produk	21
2.2.2.2.2	Klasifikasi Produk	22
2.2.2.2	<i>Price</i> (Harga)	23
2.2.2.2.1	Tujuan Penetapan Harga	26
2.2.2.2.3	Metode Penetapan Harga	30
2.2.2.2.4	Indikator Penetapan Harga.....	32
2.2.2.3	<i>Place</i> (Tempat)	33
2.2.2.3.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	34
2.2.2.3.2	Indikator Distribusi	36
2.2.2.4	<i>Promotion</i> (Promosi)	37
2.2.2.4.1	Bauran Promosi	38
2.2.2.4.2	Tujuan Promosi	40
2.2.2.4.3	Indikator Promosi.....	41
2.2.3	Perilaku Konsumen	43
2.2.3.1	Keputusan Konsumen.....	44
2.2.3.2	Proses Pengambilan Keputusan	45

2.2.3.3	Faktor-Faktor Yang dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian	47
2.2.4	Analisis Faktor.....	49
2.3	Kerangka Berpikir.....	51
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Jenis Penelitian	55
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	55
3.2.1	Definisi Operasional	55
3.2.2	Pengkuran Variabel.....	57
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	58
3.3.1	Populasi	58
3.3.2	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	59
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.4.1	Jenis Data.....	61
3.4.2	Sumber Data	61
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5	Teknik Analisis Data.....	62
3.5.1	Teknik Analisis	62
3.5.2	Uji Validitas	63
3.5.3	Uji Reliabilitas	64
3.5.4	Tahap Analisis Faktor	65

3.5.5	Model Analisis Faktor	66
3.5.6	Langkah-langkah Analisis Faktor.....	67
3.6	Jadwal Penelitian	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Penyajian Data.....	73
4.1.1	Data Karakteristik Responden.....	73
4.1.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	73
4.1.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	74
4.1.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
4.1.1.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	76
4.1.2	Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	76
4.1.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Produk	77
4.1.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Laten Harga.....	80
4.1.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Laten Tempat	82
4.1.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Laten Promosi	84
4.1.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	87
4.1.3.1	Uji Validitas.....	87
4.1.3.2	Uji Reliabilitas	88
4.1.4	Analisis Faktor.....	88
4.1.4.1	Analisis Interkorelasi antar Faktor	88

4.1.4.2	Ekstrasi Faktor.....	91
4.1.4.3	Menentukan Matriks Faktor	93
4.1.4.4	Menentukan Rotasi Matriks Faktor.....	95
4.1.4.5	Menentukan Communalities.....	97
4.1.4.6	Penyusunan Nama Faktor	103
4.2	Pembahasan	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		122
5.1	Kesimpulan	122
5.2	Saran	124
DAFTAR PUSTAKA.....		126
LAMPIRAN		129

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	72
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	73
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	74
Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan Responden	74
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	75
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden	76
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Laten Produk	77
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Laten Harga	80
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Laten Tempat.....	82
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Laten Tempat.....	84
Tabel 4. 10 Uji Validitas	87
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4. 12 KMO and Bartlett's Test	89
Tabel 4. 13 Anti Image.....	90
Tabel 4. 14 <i>Total Variance Explained</i>	92

Tabel 4. 15 Hasil <i>Component Martix</i>^a	94
Tabel 4. 16 Hasil Rotasi Komponen Matrik	95
Tabel 4. 17 <i>Communalities</i>	97
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Faktor	104
Tabel 4. 19 Matriks Perbedaan dan Persamaan Penelitian	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pembelian Produk Non-Makanan Sebelum dan Setelah Pandemi.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	54
Gambar 3. 1 Skala Pengukuran	58
Gambar 3. 2 Skala Likert (Bentuk <i>Checklist</i>).....	62
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Faktor.....	108