

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIKA MEREK ORIFLAME**

**Sudi Kasus Pada Kantor Pemasaran PT Orindo Alam Ayu  
Cabang Yogyakarta**

**IDA KUSUMAWATI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk kosmetika merek Oriflame. Variabel yang diteliti yaitu faktor harga, promosi, kualitas dan lokasi. Penelitian ini dilakukan di kantor pemasaran PT Orindo Alam Ayu cabang Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan observasi yang dilakukan pada bulan November 2004. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah konsumen yang membeli dan memakai produk kosmetika merek Oriflame selama lebih dari satu tahun,. Sampel yang diteliti berjumlah 100 orang. Semua data dianalisis dengan metode analisis prosentase, analisis regresi linier sederhana, dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis prosentase, sebagian besar konsumen adalah perempuan dan berusia antara 20 sampai 30 tahun. Menurut pendidikan terakhirnya, sebagian besar adalah lulusan SMA/Sederajat. Menurut status pekerjaan sampel didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Menurut tingkat penghasilan, penghasilan responden berkisar antara RP 501.000 sampai RP 1000.000 per bulan. Menurut status perkawinan, sebagian besar konsumen belum menikah dan menurut jumlah produk yang dibeli tiap bulannya adalah 7 buah. Dari analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa faktor harga paling berpengaruh dalam pembelian dan pemakaian produk kosmetika merek Oriflame. Sedangkan berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa faktor harga, promosi, kualitas dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen akan produk kosmetika merek Oriflame.

## **ABSTRACT**

### **AN ANALYSIS ON THE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DEMAND FOR "ORIFLAME" COSMETICS PRODUCTS**

**A Case Study At The Marketing Office Of PT Orindo Alam Ayu  
Yogyakarta Branch**

**IDA KUSUMAWATI  
SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA**

The aims of this research were to find the consumer's characteristics and the factors influencing consumers' demand for "Oriflame" cosmetic products. The variables studied were price, promotions, quality, and location. This research was conducted at the Marketing Office of PT Orindo Alam Ayu Yogyakarta Branch.

The data collection methods were interviews, questionnaires, and observation, which were done in November 2004. The samples of this research were consumers who purchased and had used Oriflame cosmetic products for more than one year. The sample size was 100. Data were analyzed using percentage method, simple linear regression, and multiple linear regression.

Based on the results of the percentage analysis, majority of the consumers were female, 20 to 30 years old, graduated from senior high school, and were students. Based on income level, majority of the consumers had income between Rp 501.000 - Rp 1.000.000 per month. Based on marital status, majority of the consumers were single. On average consumers bought seven products per month. Based on the simple linear regression analysis, price was the most influential factor in the consumers' purchase decision. Meanwhile, based the on multiple linear regression analysis, price, promotions, quality, and location, simultaneously, had positive and significant influences on consumers' demands for "Oriflame" cosmetic products.