

ABSTRAK

ANALISIS MOTIF KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG PRODUK ORIFLAME

Studi Kasus pada PT. Orindo Alam Ayu Yogyakarta

TARULIAN YUNIAR VERAWATI

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2005

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Orindo Alam Ayu Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Karakteristik konsumen yang melakukan pembelian ulang produk Oriflame; 2) Motif-motif yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk Oriflame; 3) Motif utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk Oriflame; 4) Ada tidaknya perbedaan motif pembelian ulang produk Oriflame oleh konsumen ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan adalah pengguna Oriflame yang telah melakukan pembelian ulang produk Oriflame minimal dua kali dan berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan: 1) Analisis Persentase; 2) *Analisis Mean Arithmatik* 3) Test Hipotesis Beda Dua Rata-rata (T-test); 4) *Analisis of Variance (One Way Anova)*

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa: 1) Sebagian besar konsumen adalah wanita sebanyak (70%) ; (50%) berusia 16-25 tahun; (37%) berpenghasilan/uang saku per bulan < Rp500.000; 2) Macam motif pembelian konsumen adalah (24,4%) motif pembelian primer; (25,9%) motif pembelian selektif; (28,2%) motif pembelian rasional dan (21,5%) motif pembelian emosional; 3) Motif pembelian yang utama adalah motif pembelian rasional; 4) Terdapat perbedaan motif pembelian ulang produk Oriflame oleh konsumen ditinjau dari perbedaan usia dan tingkat pendapatan.

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF CONSUMERS MOTIVE TO REPURCHASE ORIFLAME'S PRODUCT

Case Study in PT. Orindo Alam Ayu Yogyakarta

TARULIAN YUNIAR VERAWATI

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2005

This research was conducted at PT. Orindo Alam Ayu Yogyakarta. The aims of this research are to know: 1) Characteristics of consumers who repurchase Oriflame's product; 2) Motives that motivate the consumers who repurchase the Oriflame's product; 3) The main motive of consumers who repurchase the Oriflame's product; 4) The difference in motives of consumers who repurchase the Oriflame's product regarded from the difference of gender, age and earnings.

The methods used to collect the data are observation, questionnaire and interview. The sample of this research are Oriflame's consumers that repurchased the Oriflame's product. The sample includes 100 respondents. The techniques for the data analysis are: 1) Percentage Analysis; 2) Mean Arithmatics Analysis; 3) Independent Sample Test (t-test); 4) Analysis of Variance (One Way Anova).

Based on the data analysis shows that: 1) Mostly consumers are female (70%); (50%) are 16-25 years old; (37%) are consumers who earn more than Rp500.000 per month; 2) The repurchase's motives are primary repurchase motive (24,4%); selective repurchase motive (25,9%); rational repurchase motive (28,2%) and emotional repurchase motive (21,5%); 3) The main repurchase motive is rational repurchase motive; 4) There is the difference in repurchase motive regarded from age and earning difference. Besides those factors, there is no difference in consumers repurchase motive.