

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK PEMUTIH WAJAH  
(PENGUJIAN MODEL KOGNITIF)**

*ANTESEDENT AND CONSISTENCY CONSUMER  
SATISFACTION ABOUT BLEACHING FACE PRODUCT  
(COGNITIVE EXAMINATION MODE)*

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**PUSPITA JATININGRUM**

**2003 041 0176**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2008**

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK PEMUTIH WAJAH  
(PENGUJIAN MODEL KOGNITIF)**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh :**

**PUSPITA JATININGRUM**

**2003 041 0176**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2008**

**SKRIPSI**  
**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPUASAN KONSUMEN**  
**TERHADAP PRODUK PEMUTIH WAJAH**  
**(PENGUJIAN MODEL KOGNITIF)**

Diajukan Oleh

**Puspita Jatiningrum**  
**2003 041 0176**

Telah disetujui oleh :

Pembimbing

Tri Maryati, Dra., MM

November 2008

**SKRIPSI**

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK PEMUTIH WAJAH  
(PENGUJIAN MODEL KOGNITIF)**

Diajukan Oleh:  
Puspita Jatiningrum  
2003 041 0176

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan  
Dewan penguji Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal 24 Desember 2008  
yang terdiri dari

Tri Maryati, Dra.,MM  
Ketua Tim Penguji

Isthofaina, SE, M.Si  
Anggota Tim Penguji

Rita Kusumawati, SE, M.Si  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Misbahul Anwar, SE., M.Si  
NIK 143014

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya :

Nama : Puspita Jatiningrum

NIM : 2003 041 0176

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPUASAN KONSUMENTERHADAP PRODUK PEMUTIH WAJAH (PENGUJIAN MODEL KOGNITIF) ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, November 2008

Penulis

## **MOTTO**

“ Bacalah dengan nama TuhanMu, Allah SWT yang menciptakan ”

( Q.S Al-‘Alaq ayat 1)

“ Yaitu orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah SWT. Ingatlah hanya dengan mengingat Allah SWT, hati menjadi tenteram ”

(Ar- Ra’d:28)

“ ...Niscaya Allah SWT akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi Ilmu Pengetahuan beberapa derajat ...”

(Al-M ujaadilah:11)

#### **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kepada kita. Salawat dan salam semoga tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan kita sebagai penerus hingga akhir zaman. Alhamdulillah

atas bantuan dari berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Ibu dan Bapakku yang telah memberikan kasih sayang, do'a, motivasi, dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Maafkan ananda karena baru tahun ini ananda mampu menyelesaikan skripsi ananda.

Untuk mbak dan kakak ku, terimakasih atas kasih sayang, do'a, dan dorongan yang selama ini kalian berikan. Eyo minta maaf jika selama ini telah banyak membuat kalian susah dan repot atas sikap Eyo.

Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan do'a dan dukungan.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan yang tidak dapat dihitng secara matematis, baik kenikmatan jasmani maupun kenikmatan rohani sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga sampai pada Nabi Besar Muhammad SAW. Beliaulah sebagai nabi akhiruzzaman yang telah membawa kita ke dalam tata kehidupan yang berkeadaban.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul skripsi ini adalah ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK PEMUTIH WAJAH (PENGUJIAN MODEL KOGNITIF)

Selanjutnya terimakasih peneliti ucapkan kepada:

1. Misbahul Anwar, S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Tri Maryati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing penulisan skripsi.
3. Kedua orang tuaku, mbak dan kakak ku yang telah memberikan do'a, semangat dan dorongan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti, khususnya dan masyarakat pada umumnya. Amin

Yogyakarta, Desember 2008

Penulis



# THANKS TO

Untuk sahabatku mb. Ari, terimakasih atas persahabatan yang kita jalin selama ini. Maafin Ningrum ya, jika selama kebersamaan kita, Ningrum pernah buat salah baik yang Ningrum sengaja ataupun tidak.

Buat Culis, mbak mo bilang terimakasih krn Culis ud bisa jadi tmn sekaligus adek yang tiap hari menemani mbak baik susah maupun senang. Terimakasih buat kebersamaan kita. Tetep jadi Culis yang mbak kenal ya, jangan banyak rewel lagi! Awas godaan ada dimana-mana. HE.HE.HE

Untuk kos Irhamna: Vita, Celly, Yuli, Ninna, Pipit, Teteh, Imut, Ade', Ica, Widya,Novy, Lya,..... thanks ya udah jadi adek-adek ku yang baik selama aku tinggal di yogya

Temen-temen ku Syavin : Ruuny, Dewy, Ika, Ne-ne, Nisa, Novy, Adis, Lya, Elinda ..... terimakasih kalian adalah teman-teman terbaikku.

Anak-anak Manajemen C 03 semoga kebersamaan kita tidak berakhir sampai di sini. Ayo guys, susul temen-temen kita yang udah lulus duluan!!!!

Buat almamaterku

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
INTISARI .....	
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan .....	Masalah 5
C. Tujuan Masalah .....	6
D. Manfaat Masalah .....	7
BAB II. KAJIAN TEORI .....	8
A. Rerangka Teori .....	8
B. Struktur Sikap .....	10
C. Proses Komunikasi .....	15
D. Komunikasi dari mulut ke mulut .....	16
E. Sikap Konsumen .....	18
F. Perilaku .....	Konsumen 21
G. Perilaku Pembelian .....	23
H. Hubungan KKM, Sikap dan Kemungkinan Membeli .....	28
I. Penelitian Sebelumnya .....	32
J. Kerangka Pemikiran .....	33
K. Hipotesis .....	38
L. Model Penelitian .....	39
BAB III. METODE PENELITIAN .....	41
A. Subjek Penelitian .....	41
B. Jenis Data .....	41
C. Teknik Pengumpulan Data .....	41
D. Populasi dan Sampel .....	42
E. Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	42
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
G. Uji Asumsi Klasik .....	46

H. Analisis .....	Data	47
<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		
A. Gambaran Produk Pemutih Wajah .....		55
B. Gambaran Umum Objek Penelitian .....		58
C. Deskripsi Variabel .....		59
D. Analisis Instrumen .....		63
E. Uji Asumsi Klasik .....		65
F. Hasil Uji Model dan Hipotesis .....		69
G. Pembahasan .....		76
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		
A. Kesimpulan .....		81
B. Saran .....		83
C. Keterbatasan .....		83
DAFTAR PUSTAKA .....		xi
LAMPIRAN .....		xii

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden .....	58
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Harapan pra pembelian .....	59
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Sikap pra Pembelian .....	59
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keinginan Pra Pembelian .....	60
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Ketidakcocokan .....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepuasan .....	61
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Sikap Pasca Pembelian .....	61
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keinginan pasca Pembelian .....	62
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kinerja .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel 4.11 Hasil uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi .....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	67
Tabel 4.15 Hasil Evaluasi GFI .....	70
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Jalur .....	70
Tabel 4.17 Indirect Effect Harapan Pra Pembelian .....	73
Tabel 4.18 Standardized Indirect Effect Harapan Pra Pembelian .....	73
Tabel 4. 19 Indirect Effect Kinerja Produk .....	74
Tabel 4.20 Standardized Indirect Effect Kinerja Produk .....	74

Tabel 4.21 Indirect Effect Harapan Pra terhadap Sikap .....	75
Tabel 4.22 Standardized Indirect Effect Harapan Pra Pembelian terhadap Sikap .....	75

### **DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	13
Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran .....	15
Gambar 2.3 Komponen Sikap .....	20
Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen .....	30
Gambar 2.5 Model Penelitian .....	

## INTISARI

Dari hasil riset, dapat diketahui betapa besar pangsa pasar untuk produk pemutih di Asia yang ternyata penetrasi produk pemutih di Asia baru mencapai 6% dari keseluruhan pangsa pasar yang ada, sehingga Asia menjadi pasar yang empuk untuk produk pemutih kulit. Di pasar Indonesia, produk pemutih wajah dan pemutih tubuh semakin banyak dijumpai. Ada beberapa merek pemutih wajah yang saat ini beredar di Indonesia seperti Plenitude White Perfect dari L'Oreal, Ponds, Oil Of UV Natural Ligthening, Estee Lauder White Light, Citra dan Sari Ayu serta produk-produk lain yang terus bermunculan. Produk-produk ini sering diiklankan secara terbuka melalui gerai kosmetik di toserba-toserba, iklan di media massa dan tentu saja akan lebih ampuh jika melalui cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Tujuan penelitian ini adalah :1) Menguji signifikansi pengaruh secara langsung harapan pra pembelian terhadap kepuasan. 2) Menguji signifikansi pengaruh secara tidak langsung harapan pra pembelian terhadap kepuasan melalui kinerja produk dan ketidakcocokan. 3) Menguji signifikansi pengaruh secara tidak langsung kinerja produk terhadap kepuasan melalui ketidakcocokan. 4)Menguji signifikansi pengaruh secara langsung ketidakcocokan terhadap kepuasan. 5) Menguji signifikansi pengaruh secara tidak langsung harapan pra pembelian terhadap sikap pasca pembelian melalui sikap pra pembelian dan kepuasan. 6) Menguji signifikansi pengaruh secara langsung sikap pra pembelian terhadap sikap pasca pembelian. 7) Menguji signifikansi pengaruh secara langsung keinginan pra pembelian dan sikap pasca pembelian terhadap keinginan pasca pembelian.

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan AMOS

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Harapan pra pembelian tidak berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan. 2) Harapan pra pembelian tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan melalui kinerja produk dan ketidakcocokan. 3) Kinerja produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan melalui ketidakcocokan. 4) Ketidakcocokan berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan. 5) Harapan pra pembelian berpengaruh secara tidak langsung terhadap sikap pra pembelian dan kepuasan. 6) Sikap pra pembelian tidak berpengaruh secara positif terhadap sikap pasca pembelian. 7) Keinginan pra pembelian dan sikap pasca pembelian tidak berpengaruh secara langsung terhadap keinginan pasca pembelian

Kata kunci : Harapan pra pembelian, sikap pra pembelian, keinginan pra pembelian, ketidakcocokan, kepuasan, sikap pasca pembelian, keinginan pasca pembelian dan kinerja produk

## ABSTRACT

From result of a research, can be known how big of market segment for bleaching product in Asian, that it appears penetration bleaching product in Asian only 6% from all the segment market, so Asian is a soft market for bleaching face product. In Indonesian market, we see and more increase the kinds of bleaching face and body. There are many bleaching product merks that circulate in Indonesia such as: Plenitude White Perfect from L'oreal, Ponds, Oil of UV Natural Lightening, Estee Lauder White Light, Citra, and SariAyu and other products that appear in numbers. These products often be advertised in open by cosmetic stand in Supermarkets, Advertisement, in Mass media and would be effective if by words of mouth.

The purpose of this research are: 1) To tested the signification direct hope influence pre- buy to satisfaction. 2) To tested the signification indirect hope influence pre- buy to product works and unagreement. 3) To tested the signification indirect product works influence to satisfaction by unagreement. 4) To tested signification indirect influence to unagreement for satisfaction. 5) To tested signification indirect hope influence for pre-buy behave and satisfaction. 6) To tested signification direct influence pre-buy behave to after –buy behave. 7) To tested signification indirect influence pre-buy wise and after –buy behave to after-buy wise.

In this research, the analyst that be used are validity test, reliability, normality data test, multikolinearitas test, autocorelasyon test and AMOS.

The result of this research pointed that: 1) Pre-buy hope didn't make direct influence positive with satisfaction. 2) Pre-buy hope didn't make indirect for satisfaction by work product and unagreement. 3) Work product didn't make indirect influence satisfaction by unagreement. 4) Unagreement makes direct positive influence to satisfaction. 5) Pre-buy hope makes indirect with pre-buy behave and satisfaction. 6) Pre-buy behave didn't make positive influence to after-buy behave. 7) Pre-buy wise and after-buy behave didn't indirect influence to after-buy wise.

Key word : Pre-buy hope, pre-buy behave, pre-buy wise, unagreement, satisfaction, after-buy behave, after-buy wise, and work product.