

**FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG DIPERTIMBANGKAN
PELANGGAN DALAM MEMILIH SALON KECANTIKAN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Fauzah
20010410245

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2007

**FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG DIPERTIMBANGKAN
PELANGGAN DALAM MEMILIH SALON KECANTIKAN**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta



Disusun oleh:

Fauzah
20010410245

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2007

SKRIPSI
FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG DIPERTIMBANGKAN
PELANGGAN DDALM MEMILIH SALON KECANTIKAN

Diajukan oleh

Fauzah
20010410245

Telah disetujui Dosen Pembimbing



Rita kusumawati S.E.M.Si

Tanggal 27 Juni 2007

Nik : 14305


SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG DIPERTIMBANGKAN
PELANGGAN DALAM MEMILIH SALON KECANTIKAN**


Diajukan Oleh

Fauzah
20010410245


Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 28 April 2007
Yang terdiri dari



Misbahul Anwar, S.E., M.Si
Ketua Tim Penguji

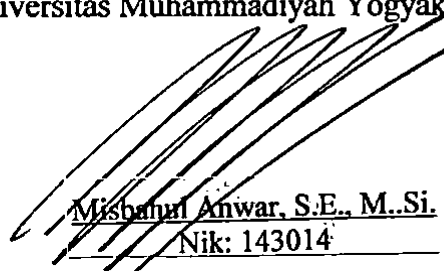


Fajarwati, S.E., M.Si
Anggota Tim Penguji



Susanto, Drs. M.S.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbahul Anwar, S.E., M.Si
Nik: 143014

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain kecuali yang pernah ditulis atau disebutkan dalam daftar pustaka.

Selanjutnya apabila dikemudian hari terbukti terdapat duplikasi, dan ada pihak lain yang merasa dirugikan dan menuntut, maka saya akan bertanggung jawab dan menerima konsekuensi yang menyertainya.

Yogyakarta, 12 Juni 2007

Fauzah

❖ *Tiada cita-cita tanpa perjuangan dan pengorbanan, ketakwa-
ketekunan dan kesabaran merupakan kunci keberhasilan.*

❖ *Jika kamu yakin sesuatu akan menjadi milik dan keberhasilan mu,
maka pastikan ia benar berada digenggamanmu!!!!!!!!!!!!*

❖ *" Sesungguhnya apabila Allah memberikan nikmat-Nya kepada
seseorang, maka Dia senang jika nikmat itu diperlihatkan kepada-
Nya." (HR. Imam Ahmad)*

❖ *" Sesungguhnya sesudah kesulitan akan ada kemudahan, maka
apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan
sungguh-sungguh (urusan) yang lain Dan hanya kepada
Tuhanmulah hendaknya kamu berharap" (QS, Al-Insyiroh: 6-8)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang tercinta:

- ❖ Ummi dan Alm Bapak tersayang, terimakasih atas doa dan kasih sayangnya sehingga aku dapat menyelesaikan kuliah sesuai dengan harapan kalian.
- ❖ Saudara-saudaraku yang selalu menyayangiku, B, Tachien, K, Lina, Mulkis, Husnati dan buat B. Adi dan keponakan kecilku D. Nabil, terimakasih atas doanya.
- ❖ Buat seseorang, yang telah memberikan aku semangat dan doa, agar aku terus berusaha dan tidak menyerah
Thanks!!!!!!!!!!!!
- ❖ Almamaterku

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor marketing mix yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih salon kecantikan dan untuk mengetahui faktor yang mempunyai peranan penting untuk dipertimbangkan.

Populasi adalah konsumen salon Larissa Skin Care & Hair Treatment Jl. C. Simanjuntak No. 78 Yogyakarta dengan jumlah responden 201 orang. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengujian dilakukan atas semua faktor-faktor marketing mix yang diduga menjadi pertimbangan konsumen terdiri dari: Product, Price, Promotion, Place, Process, people dan Physical Evidence. Faktor-faktor tersebut terdiri dari 20 variabel, dengan menggunakan alat Analisis faktor dapat dilihat variabel-variabel yang berkorelasi dan membentuk suatu faktor.

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan konsumen berada pada klasifikasi sedang dan tinggi terhadap faktor produk, harga, tempat/lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik, merupakan petunjuk bahwa konsumen salon Larissa Skin Care & Hair Treatment memiliki apresiasi tinggi terhadap faktor-faktor tersebut. Dalam lima klasifikasi dengan sedang sebagai batas klasifikasi kelompok bawah (sangat rendah dan rendah) dengan atas (tinggi dan sangat tinggi), dengan demikian faktor yang mempunyai peranan penting untuk dipertimbangkan adalah produk, promosi, bukti fisik, orang dan proses merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan pelanggan, sedangkan faktor harga dan tempat tidak terlalu dipertimbangkan atau dipermasalahkan oleh konsumen.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji syukur yang tak terhingga kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul” *Faktor- Faktor Marketing Mix yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih salon kecantikan*”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa karya ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Melalui kata pengantar ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Khoiruddin Bashori, Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Misbahul Anwar SE. M.Si.
3. Rita Kusumawati SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Manajer Larissa Skin Care & Hair Treatment serta seluruh karyawannya, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
5. Ummi dan Alm Bapak, saudara-saudaraku dan seluruh keluarga tersayang yang telah memberikan dukungan dan doanya.

6. Teman-teman asrama Tjut Nyak Dhien Timur, K.Cicik, K.Maya, K.Fitri, Pitty, D.Gus, Sari, Ayi, Lela, Sri, Een, Marfit, Suci. Terimakasih atas semangat dan doannya.Semoga kita tetap menjadi sahabat ☺☺☺ cayoo!!!!!!!
7. Roni Jeffrinaldo (Softex), Agus Eko Saputro (Eco), Efi Kusumawati, (Empok), Nizar Zulfa (Alenx), Simbah, Lulu. Thanks ya ☺☺.....Semoga kita tetap menjadi sahabat sampai kapanpun.
8. Teman-teman seangkatan, terutama kelas D.
9. Serta semua pihak yang membantu, yang tidak saya sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 28 maret 2007

Penulis

Fauzah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	6
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2. Strategi Pemasaran	7

3. Pengertian Perilaku Konsumen	8
4. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen dalam membeli	9
5. Pengertian Marketing Mix	10
F. Penelitian Sebelumnya	20
G. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Subyek Penelitian	23
B. Jenis Data.....	23
C. Tehnik Pengambilan Sampel	23
D. Tehnik Pengumpulan Data	24
1. Kuisisioner	24
2. Wawancara	24
E. Definisi operasional Variabel Penelitian	25
1. Karakteristik Responden	25
2. Faktor-faktor Marketing Mix	25
3. Pengukuran Variabel Penelitian	28
F. Uji Kualitas Instrumen	28
1. Uji Validitas Instrumen	28
2. Uji Reabilitas Instrumen	29
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	30

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	34
B.	Uji Kevalidan Data	46
1.	Uji Validitas	46
2.	Uji reabilitas	48
C.	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	48
1.	Hasil Eigenvalues	49
2.	Hasil Analisis Faktor	50
D.	Pembahasan (Interpretasi)	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	67
B.	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	47
4.2. Hasil Reabilitas Instrumen.....	48
4.3. Nilai Eigenvalue, prosentase Variance dan Komulatif Variance.....	49
4.4. Hasil Analisis Faktor.....	50
4.5. Faktor-faktor dalam Marleting Mix.....	52
4.6. Distribusi Tanggapan Faktor Produk.....	54
4.7. Distribusi Tanggapan Faktor Harga.....	55
4.8. Distribusi Tanggapan Faktor Tempat.....	57
4.9. Distribusi Tanggapan Faktor Promosi.....	60
4.10. Distribusi Tanggapan Faktor Bukti Fisik.....	61
4.11. Distribusi Tanggapan Faktor Orang.....	63
4.12. Distribusi Tanggapan Faktor Proses.....	65
4.13. Ringkasan Klasifikasi Tanggapan Konsumen.....	66

DAFTAR GAMBAR

2.1. Baura Pemasaran (Marketing Mix).....	8
2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku.....	21
3.1. Tahap Analisis Data.....	36
4.1. Struktur Organisasi.....	42