

## KATA PENGANTAR

### **Bismillahirrahmanirrahim**

Alhamdulillah dan puji dan syukur kehadiran Allah Swt atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan *Unique Selling Proposition* dengan Keputusan Membeli Pond’s White Beauty pada Remaja Putri di Medan” yang disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi. Penelitian ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam penyelesaian sarjana psikologi.

Peneliti menyadari bahwasanya penelitian ini memiliki banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Dengan demikian peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti tetapi juga bermanfaat bagi ilmu psikologi, dunia pemasaran dan juga bagi para pembacanya.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini peneliti banyak dibantu oleh berbagai pihak, baik yang bersifat substansi materi maupun teknis. Untuk itu peneliti menghaturkan terima kasih kepada:

1. Ibunda dan ayahanda tercinta yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan serta dengan sabar dan tanpa henti menyemangati peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Adinda Eva Haryani dan Imam Prayogi yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Keluarga besar Ibunda Rosmiaty dan Ayahanda Ewald Haryono, atas

perhatian dan dukungannya selama ini.

4. Dra. Irna Minauli, M.Si dan Dra. Nuraini, S.psi, M.Si sebagai Pembimbing dalam penyusunan skripsi dan kuliah selama ini.
5. Suryani Hardjo, S.Psi, MA yang memberikan pengarahan kepada peneliti serta selaku ketua sidang pada saat pelaksanaan meja hijau peneliti.
6. Rahmi Lubis, S.Psi. Msi selaku team penguji, terima kasih atas saran dan masukan yang diberikan untuk perbaikan skripsi ini.
7. Seluruh team pengajar dan staff Fakultas Psikologi Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim (UMA), terima kasih atas seluruh bantuan dan dukungannya selama proses kuliah dalam menempuh pendidikan Sarjana Strata 1 selama ini.
8. Seluruh adik-adik yang dengan bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Seluruh sahabat dan teman-teman tercinta yang tanpa henti dan dengan ikhlas selalu membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya para sahabat kampus, teman-teman di KKSP (Pusat pendidikan dan Informasi Hak Anak), para aktivis dan pemerhati hak anak, teman-teman remaja di Centra Mitra Remaja (CMR-PKBI) dan terkhusus bagi para sahabat mandala “geng leng” (Ari, Edi Cenut, Ai/Dedi, Bang Alvin, Bang Ilham, Mimi).
10. Kepada Ai dan Ochi yang telah membantu dalam mencari buku-buku demi penyelesaian penelitian ini.
11. Kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu

persatu, terima kasih atas segenap bantuannya.

Semoga Allah membalas budi baik dan ketulusan yang telah diberikan. Peneliti berharap semoga skripsi ini mempunyai arti dan manfaat bagi siapa saja yang membacanya meskipun sederhana dan semoga berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Amin.

Medan, 01 Oktober 2009  
Peneliti

Dhiny Luna Wulandari  
NIM. 04 860 0218

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	iii
<b>KATA PENGANTAR</b>	iv
<b>DAFTAR ISI</b>	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	x
<b>DAFTAR TABEL</b>	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xii
<b>INTISARI</b>	xiii
<b>ABSTRACT</b>	
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	9
C. Manfaat Penelitian	
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	10
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Keputusan Membeli Konsumen	
1. Pengertian Keputusan Membeli Konsumen	11
2. Perilaku Konsumen	13
B. <i>Unique Selling Proposition</i>	
1. Pengertian <i>Unique Selling Proposition</i>	26
2. Strategi <i>Unique Selling Proposition</i> Pond's	27
3. Kelemahan dan Kelebihan Penggunaan <i>Unique Selling</i>	

<i>Proposition</i>	31
C. Pond's White Beauty	
1. Sejarah Pond's	34
2. Jenis-Jenis Pond's	34
3. Jenis Iklan yang Menggunakan <i>Unique Selling Proposition</i>	38
4. Kelebihan Program Pond's White Beauty	43
D. Remaja	
1. Pengertian Remaja	44
2. Perubahan-perubahan yang Terjadi pada Masa Remaja	45
3. Kecenderungan Minat pada Remaja	48
E. Hubungan <i>Unique Selling Proposition</i> terhadap Keputusan Membeli Konsumen	50
F. Paradigma Penelitian	53
G. Hipotesis	54

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

A. Identifikasi Variabel Penelitian	55
B. Definisi Operasional	55
C. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	
1. Populasi	57
2. Teknik Pengambilan Sampel	58
D. Metode Pengumpulan Data	59

E. Validitas dan Realibilitas Alat Ukur Penelitian	
1. Validitas	63
2. Reliabilitas	64
F. Metode Analisis	65

## **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Orientasi Kanchah Penelitian	
1. Orientasi Kanchah	67
2. Persiapan Penelitian	68
3. Uji Coba Alat Ukur Penelitian	72
4. Persiapan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	74
B. Analisis Data dan Hasil Penelitian	
1. Uji Asumsi	77
2. Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment	79
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	80
4. Kriteria Hasil Penelitian	80
5. Analisis Data Proses <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	82
6. Kompilasi Temuan pada Keseluruhan Proses <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	96
C. Pembahasan	105

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan	109
B. Saran	110

### **Daftar Pustaka**

## Daftar Gambar

Gambar	Halaman
1. Efek dari Iklan Berdasarkan Model Aida dan Model Lavidge	5
2. Model Perilaku Konsumen	12
3. Hierarki Kebutuhan	15
4. Sekilas Proses Perseptual Menurut Solomon	17
5. Proses Kognitif (Loudon & Bitta, 1998)	21
6. Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen (dalam Sciffman Dkk, 2008)	25
7. Produk Pond's Oil Control/Pengendali Untuk Kulit Berminyak	35
8. Produk Pond's Age Miracle/Pencegah Penuaan Dini	36
9. Produk Pond's White Beauty	37
10. Produk Pond's Flawless	38
11. Iklan Pond's White Beauty Hand and Body Lotion	38
12. Iklan Pond's White Beauty Moisturizer	39
13. Iklan Pond's Gabungan Semua Rentang Usia	40
14. Iklan Pond's White Beauty Shake Clean	42
15. Alur Responden Penelitian Tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) Sederajat	83
16. Alur Responden Penelitian Tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat	83
17. Alur Responden Penelitian Tingkat Perguruan Tinggi I	84
18. Alur Responden Penelitian Tingkat Perguruan Tinggi II	84

## TABEL

Tabel	Halaman
1. Rundown <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	61
2. Distribusi Butir Skala Proses Pengambilan Keputusan Membeli Sebelum di Uji Coba	70
3. Distribusi Butir Skala Pengetahuan Bentuk-bentuk <i>Unique Selling Proposition</i> (USP) Sebelum di Uji Coba	71
4. Distribusi Butir Skala Proses Pengambilan Keputusan Membeli Setelah di Uji Coba	73
5. Distribusi Butir Skala Proses Pengetahuan Bentuk-bentuk <i>Unique Selling Proposition</i> (USP) Setelah di Uji Coba	74
6. Hasil Uji Coba Normalitas Sebaran	77
7. Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan	78
8. Hasil Perhitungan Analisis Product Moment	79
9. Perbandingan Antara Mean/Nilai Rata-rata Hipotetik dengan Mean/Rata-rata Empirik	82
10. Temuan pada Tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) Sederajat	90
11. Temuan pada Tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat	92
12. Temuan pada Tingkat Perguruan Tinggi (PT) Sederajat	95
13. Kompilasi Temuan pada Keseluruhan Proses <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	97



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A. 1. Identitas Responden	112
2. Skala 1	112
3. Skala 2	116
4. Verbatim	118
5. Hasil Gambar <i>Games</i> Sobek-sobek	158
6. Panduan Pertanyaan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	177
7. Foto Kegiatan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	178
B. Uji Coba Skala	
1. Reliabilitas dan Validitas Skala	
- Skala Keputusan Membeli	181
- Skala Pengetahuan Bentuk-Bentuk <i>Unique Selling Proposition</i>	183
C. Uji Asumsi	
1. Uji Normalitas Hubungan	184
2. Uji Linieritas	185
3. Korelasi	187
D. Administrasi	
1. Surat Pengambilan Data	
2. Surat Keterangan Selesai Pengambilan Data	
3. Tanda Tangan Kesiediaan Menjadi Responden	