

## ABSTRAK

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita yang saat ini menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang aktivitasnya. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita bahkan saat ini produk kosmetik juga telah dikonsumsi oleh kaum lelaki. Kebutuhan akan kosmetik dibuktikan oleh semakin tingginya peningkatan penjualan kosmetik yang terjadi di Indonesia. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. VORWERK GROUP adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik, yaitu kosmetik dengan merek JAFRA *Cosmetics Internasional*, kosmetik ini telah berhasil menciptakan brand image yang baik dan namanya mampu melekat kuat dibenak konsumen, serta berhasil mendominasi pasar internasional dan nasional belakangan ini. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah ‘Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA dan untuk mengetahui faktor dominan yang paling menentukan dalam keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA?’.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini secara khusus meneliti 12 variabel yaitu kualitas, lokasi toko, promosi, merek, harga, pengalaman, keyakinan, citra diri, pengaruh normatif, sikap, demografis, dan persepsi. Setelah dilakukan tinjauan pustaka, data dikumpulkan melalui metode kuesioner online terhadap 100 orang yang pernah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA, yaitu faktor perilaku konsumen dengan nilai *eigenvalue* sebesar 5,573%, faktor tindakan prapembelian dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,894%, dan faktor tindakan *pascapembelian* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,010%.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA dalam penelitian ini adalah faktor perilaku konsumen dengan nilai *eigenvalue* sebesar 5,573%, yang meliputi keyakinan, sikap, dan demografis.

Kata kunci : Analisis faktor, Keputusan pembelian