



PERHATIAN

1. Taatilah Peraturan Perpustakaan
2. Jagalah Kebersihan dan Rawatlah Pustaka yang Anda Baca dengan baik
3. Dilarang meminjamkan kepada orang lain
4. Kembalikan tepat pada Waktunya



 <p>UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN</p>	<p>MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA</p>
Diterima	: 25 JUL 2006
Inventarisasi	: 2912/EM/Hd.7/2006
Klasifikasi	: Rf.658.8343/Ven 105
Selesai Diproses :	

 <p>UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN</p>	<p>UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA FAKULTAS EKONOMI Program Studi Manajemen</p>
--	--

**PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK
(PRODUK PEMBERSIH WAJAH YANG MENGANDUNG
PEMUTIH: POND'S DAN SARIAYU)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



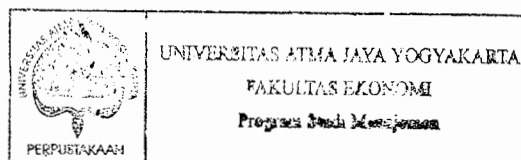
Disusun Oleh:

Veni Lestianawati

NPM: 00 03 12302

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

April, 2005



**PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK
(PRODUK PEMBERSIH WAJAH YANG MENGANDUNG
PEMUTIH: POND'S DAN SARIAYU)**

Disusun Oleh:

Veni Lestianawati

NPM: 00 03 12302

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



(Handoyo Wibisono, Drs., MM.)

Tanggal 4 Maret 2005

SKRIPSI
PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK
(PRODUK PEMBERSIH WAJAH YANG MENGANDUNG PEMUTIHH:
POND'S DAN SARIAYU)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Veni Lestianawati
NPM: 00 03 12302

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada 11 April 2005 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mencapai derajat Sarjana
Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

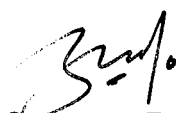
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


E. Kusumadmo, Drs; MM

Anggota Panitia Penguji


Handoyo Wibisono, Drs; MM


Budi Suprpto, Drs; MBA, Ph. D

Yogyakarta, 11 April 2005

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Suwanto, MS.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK (PRODUK PEMBERSIH WAJAH YANG MENGANDUNG PEMUTIH: POND'S DAN SARIAYU)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka saya bersedia melepas semua keputusan dan gelar yang diberikan kepada saya atas karya tulis ini, dan membatalkan kelulusannya saya.

Yogyakarta, 4 Maret 2005

Yang menyatakan

Veni Lestianawati

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat, kasih dan bimbingan-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan. Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen program Starta Satu Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidaklah terlepas dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga dan bimbingannya kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penulisan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Handoyo Wibisono, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran-saran yang berguna dalam penyusunan skripsi ini
2. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak memberikan bekal pengetahuan dan bantuan selama penulis duduk di bangku kuliah.
3. Papah dan mamah tersayang, terima kasih atas dukungannya dalam doa, perhatian, kasih sayang dan berbagai upaya yang telah dilakukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini
4. Adik-adikku tersayang Asean, Lya, Iwan dan Iin..... untuk doa, perhatian dan kasih sayangnya.
5. Indah Puspita Sari alias Ita.... terima kasih untuk persahabatan yang manis....

6. Sahabat-sahabatku di P-Qerto, Maya dan Monica..... untuk semangat yang tiada henti..... aku sering kangen kalian.....
7. Teman- teman Kos Windri: Sari, Dora, Tere, Cemel, Rindol, Citra, dan Ika terima kasih untuk bantuannya, canda tawa, dan kasih sayangnya..... cepet nyusul yach.....
8. Segenap responden yang telah memberikan bantuan dengan meluangkan waktu mengisi kuesioner untuk pengumpulan data guna menyusun skripsi ini dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri khususnya dan bagi semua pihak pada umumnya.

Yogyakarta, 4 Maret 2005

Penulis

Selagi kita menghadapi ketidakpastian apa yang akan terjadi hari ini, kita mendapatkan jaminan bahwa Tuhan mengetahui apa yang kita sedang hadapi.

Dia tahu apa yang sedang terjadi dengan kita dan Dia peduli

Tuhan melihat hari esok lebih jelas daripada kita melihat hari kemarin. Kita tidak perlu khawatir! Seluruh masa depan ada di dalam tanganNya

Hal-hal yang kita anggap sebagai kesulitan seringkali menjadi kesempatan Tuhan untuk lebih memberkati kita

Dukungan Tuhan meniupkan kemungkinan-kemungkinan baru di dalam situasi yang mustahil. Dan Dia akan melaksanakan kehendakNya dalam setiap situasi apapun



Kupersembahkan untuk:

- Papah dan Mamah yang selalu menyayangiku
- Semua orang yang menyayangiku dan kusayangi

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Surat Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar	v
Motto	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Intisari	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pemasaran.....	9

2.2. Sikap Konsumen.....	9
2.2.1. Sifat dari Sikap.....	10
2.2.2. Faktor Pengukuran Sikap.....	11
2.3. Brand (Merek).....	12
2.3.1. Brand as Value.....	12
2.3.2. Komponen Nilai.....	13
2.3.3. Brand Equity (Ekuitas Merek).....	15
2.3.4. Brand Image.....	19
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Hipotesis Penelitian.....	20
3.2. Populasi.....	20
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	20
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5. Metode Pengukuran Data.....	22
3.6. Metode Pengujian Instrumen.....	23
3.7. Metode Analisis Data.....	26
 BAB IV ANALISIS DATA	
4.1. Profil Responden.....	32
4.1.1. Berdasar Jenis Kelamin.....	32
4.1.2. Berdasar Tingkat Usia.....	33
4.1.3. Berdasar Pengeluaran per Bulan.....	33
4.1.4. Berdasar Asal Daerah.....	34

4.2. Perbedaan Sikap Konsumen Pada Produk Pembersih Wajah	
Mengandung Pemutih Merek Pond's dan Sariayu	35
4.2.1. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Bila Ditinjau	
Dari Brand Loyalty	35
4.2.2. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Bila Ditinjau	
Dari Brand Awareness	36
4.2.3. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Bila Ditinjau	
Dari Brand Perceived Quality	37
4.2.4. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Bila Ditinjau	
Dari Brand Association.....	38
4.3. Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap	
Sikap Konsumen Menurut Jenis Kelamin.....	39
4.3.1. Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan	
Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Jenis	
Kelamin – Brand Loyalty.....	39
4.3.2. Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan	
Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Jenis	
Kelamin – Brand Awareness	40
4.3.3. Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan	
Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Jenis	
Kelamin – Perceived Quality	41

4.3.4.	Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Jenis Kelamin – Brand Association	43
4.4.	Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Tingkat Usia	45
4.4.1.	Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Tingkat Usia – Brand Loyalty.....	45
4.4.2.	Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Tingkat Usia – Brand Awareness	46
4.4.3.	Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Tingkat Usia – Perceived Quality	48
4.4.4.	Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Tingkat Usia – Brand Association	49
4.5.	Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Pengeluaran per Bulan	51
4.5.1.	Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Pengeluaran per Bulan – Brand Loyalty	51

4.5.2.	Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Pengeluaran per Bulan – Brand Awareness.....	53
4.5.3.	Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Pengeluaran per Bulan – Perceived Quality	54
4.5.4.	Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Pengeluaran per Bulan – Brand Association	56
BAB V PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan.....	58
5.2.	Kelemahan Penulisan.....	60

DAFTAR PUSTAKA

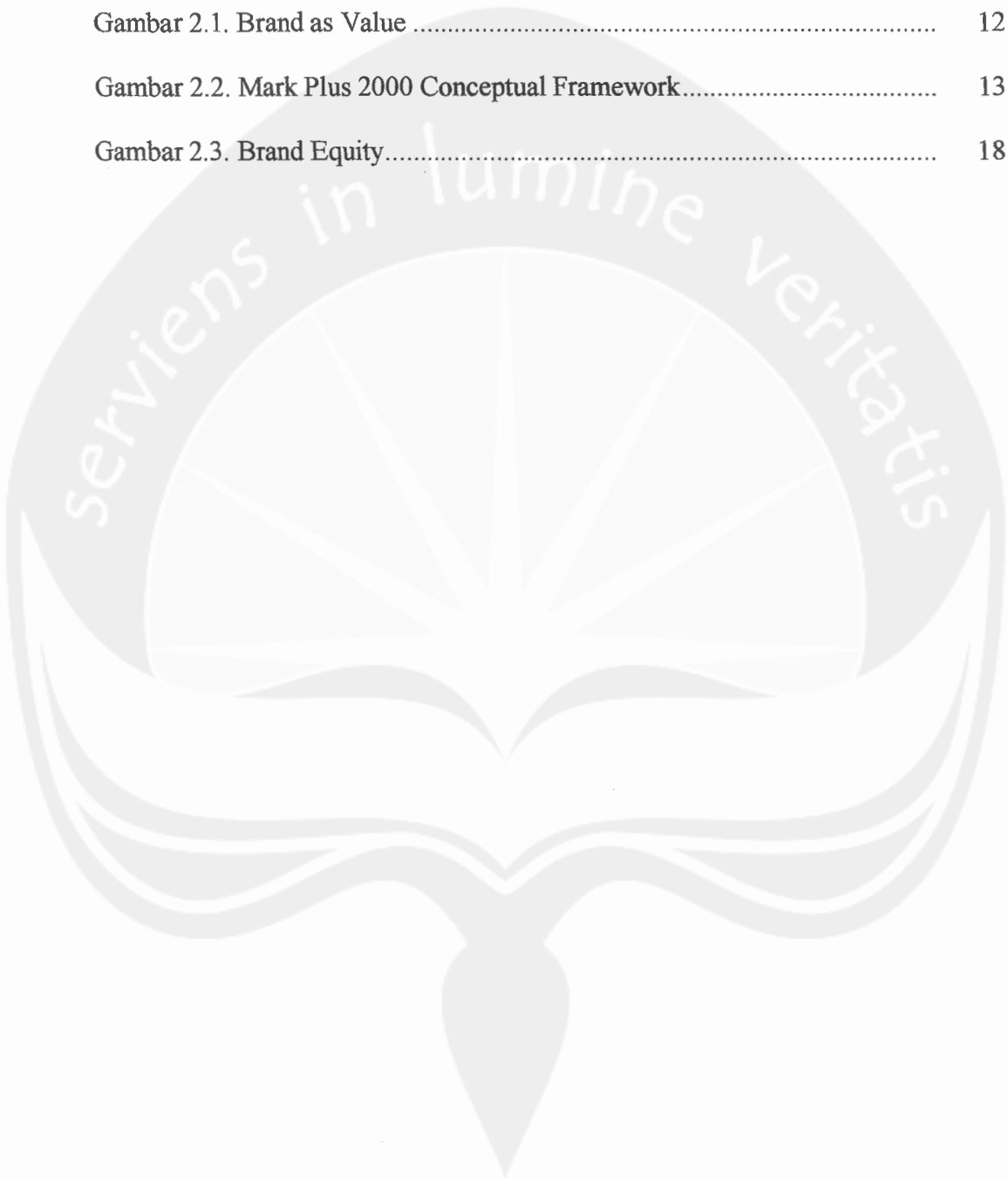
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Analisis Validitas Kuesioner	24
Tabel 3.2. Analisis Reliabilitas Kuesioner	26
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	33
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	34
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	34
Tabel 4.5. Perbedaan Sikap Konsumen Bila Ditinjau Dari Brand Loyalty ...	35
Tabel 4.6. Perbedaan Sikap Konsumen Bila Ditinjau Dari Brand Awareness.....	36
Tabel 4.7. Perbedaan Sikap Konsumen Bila Ditinjau Dari Perceived Quality	37
Tabel 4.8. Perbedaan Sikap Konsumen Bila Ditinjau Dari Brand Association	38
Tabel 4.9. Tabel Ringkasan Hasil Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Jenis Kelamin	45
Tabel 4.10. Tabel Ringkasan Hasil Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Tingkat Usia	51
Tabel 4.11. Tabel Ringkasan Hasil Analisis Perbedaan Dampak Merek Pond's dan Sariayu Terhadap Sikap Konsumen Menurut Pengeluaran per Bulan.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Brand as Value	12
Gambar 2.2. Mark Plus 2000 Conceptual Framework.....	13
Gambar 2.3. Brand Equity.....	18



**PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK
(PRODUK PEMBERSIH WAJAH YANG MENGANDUNG PEMUTIH
POND'S DAN SARIAYU)**

Disusun Oleh:
Veni Lestianawati
NPM : 00 03 12302

Pembimbing Utama

Handoto Wibisono, Drs. MM

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap produk pembersih wajah mengandung pemutih merek Pond's dan Sariayu, (2) ada atau tidaknya perbedaan dampak merek asing pada sikap konsumen terhadap produk pembersih wajah mengandung pemutih bila ditinjau dari jenis kelamin, kelompok usia, dan pengeluaran per bulan. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah: (1) telaah/ kajian literatur, (2) wawancara dan penyebaran kuesioner, dan (3) simulasi dengan analisis deskriptif, aritmatik mean, standar deviasi, independen sample t-test (uji hipotesis beda dua rata-rata), dan analisis Chi-square.

Ada 2 temuan utama yang diperoleh dari penelitian ini. Pertama, terhadap perbedaan sikap konsumen terhadap produk pembersih wajah mengandung pemutih merek Pond's dan Sariayu. Pond's terbukti memiliki nilai lebih besar terhadap sikap konsumen dari pada nilai yang dimiliki Sariayu terhadap sikap konsumen.

Kedua, ada atau tidaknya perbedaan dampak merek asing pada sikap konsumen terhadap produk pembersih wajah mengandung pemutih bila ditinjau dari jenis kelamin, kelompok usia, dan pengeluaran per bulan mempunyai kesamaan nama juga mempunyai perbedaan. Kesamaan terlihat pada dampak merek asing pada sikap konsumen bila ditinjau dari jenis kelamin dan pengeluaran per bulan, keduanya menyatakan terdapat perbedaan dampak merek asing pada sikap konsumen terhadap produk pembersih wajah mengandung pemutih. Perbedaan terdapat dari kelompok usia yang menyatakan tidak terdapat perbedaan dampak merek asing pada sikap konsumen terhadap produk pembersih wajah mengandung pemutih.

Kata kunci: Sikap konsumen, merek, dampak