

Positioning Produk Kosmetik Wanita
**(Perbandingan *Positioning* Berdasarkan *Perceptual Mapping* Kosmetik
Wanita Merek *Maybelline, Revlon, Pixy, Mustika Ratu* dan *Caring* pada
Konsumen Kosmetik di Toko Mutiara Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

SEKAR KINANTI

08 09 03607 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

POSITIONING PRODUK KOSMETIK WANITA

(Perbandingan Positioning Berdasarkan Perceptual Mapping Kosmetik Wanita Merek *Maybelline*, *Revlon*, *Pixy*, *Mustika Ratu* dan *Caring* pada Konsumen Kosmetik di Toko Mutiara Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

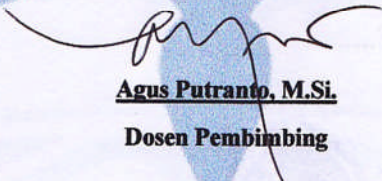
disusun Oleh:

SEKAR KINANTI

08 09 03607 / KOM

Konsentrasi Studi: Periklanan dan Pemasaran

disetujui oleh:



Agus Putranto, M.Si.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **POSITIONING PRODUK KOSMETIK WANITA**

(Perbandingan *Positioning* Berdasarkan *Perceptual Mapping* Kosmetik Wanita Merek *Maybelline, Revlon, Pixy, Mustika Ratu* dan *Caring* pada Konsumen Kosmetik di Toko Mutiara Yogyakarta)

Penyusun : Sekar Kinanti

NIM : 08 09 03607 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/ Tanggal : Senin, 22 April 2013

Pukul : 10.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Kampus FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, M.Si

Penguji Utama

Drs. Agus Putranto, M.Si

Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Kinanti
No. Mahasiswa : 08 09 03607
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : POSITIONING PRODUK KOSMETIK WANITA
(Perbandingan *Positioning* Berdasarkan *Perceptual Mapping* Kosmetik Wanita Merek *Maybelline*, *Revlon*, *Pixy*, *Mustika Ratu* dan *Caring* pada Konsumen Kosmetik di Toko Mutiara Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik institusi ini.

Yogyakarta, 26 April 2013

Saya yang menyatakan,



Sekar Kinanti

ABSTRAKSI

Kecantikan semakin berkembang dan berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern saat ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat dan meningkat baik kosmetik produksi dalam negeri, maupun kosmetik impor. Kelima produk terbesar di Indonesia adalah Maybelline, Pixy, Caring, Revlon dan Mustika Ratu sehingga peneliti tertarik untuk meneliti perbedaan positioning kelima produk tersebut berdasarkan perceptual mapping.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan Analisis Presentase, Analisis *Arithmetic Mean*, dan Analisis *Perceptual Mapping*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara setiap produsen melakukan komunikasi untuk menyampaikan produknya kepada konsumen adalah berbeda-beda, contohnya seperti Maybelline yang menyampaikan kepada konsumennya bahwa produknya adalah produk anak muda yang enerjik, tangguh, dan berani. Hal ini dapat dilihat dari bentuk dan tampilan dari iklan-iklannya. Pixy adalah produk yang lebih mengarah kepada perawatan kulit dan bukan dekoratif. Caring adalah kosmetik yang anggun, dengan warna yang lembut dan menginspirasi kecantikan. Revlon adalah kosmetik yang tegas, segmen yang menengah ke atas, dan elegan. Terakhir adalah Mustika Ratu yang kosmetik murni Indonesia dengan menggunakan nama daerah Indonesia dalam tiap varian kpsmetiknya, menggunakan warna-warna ragam Indonesia. Semua ini peneliti lihat berdasarkan iklan dan harga produk, serta juga tampilan kemasan produk. Menurut peneliti, semua hal yang ingin disampaikan oleh produsen belum seluruhnya tersampaikan dengan baik dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan kesesuaian hanya di beberapa kosmetik dan dalam beberapa hal seperti Revlon merupakan produk yang mahal dan meningkatkan percaya diri, Maybelline yang mudah cara penggunaannya, sedangkan Pixy sebagai kosmetik perawatan kulit kulit belum tersampaikan dengan sempurna.

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi responden terhadap kelima produk kosmetik yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini juga tidak hanya terbentuk atas positioning yang diciptakan oleh produsen kelima kosmetik tersebut, melainkan juga terbentuk oleh pengalaman dan impresi responden. Persepsi responden tentang kualitas produk, harga produk, keunggulan teknologi produk, penggunaan produk, manfaat produk, dan kompatibilitas produk untuk kelima produk kosmetik tersebut dalam penelitian ini dapat terbentuk berdasarkan positioning yang diciptakan dan dikomunikasikan oleh perusahaan, maupun pengalaman responden mengenai produk tersebut. Baik melalui penggunaan ataupun melalui pengaruh lingkungan.

Kata Kunci : Kecantikan, Kosmetik Wanita, *Positioning*, dan *Perceptual Mapping*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

Dia yang tak pernah meninggalkanku sendiri, Dia yang memberiku nafas kehidupan secara cuma-cuma.

Orang Tuaku dan keluargaku yang mengajarkanku arti kesabaran dan memberikanku kasih sayang tak terhingga.

Lelaki yang setia menemaniku dengan tawa bahagia. Totok Prawoto.

Masa depan dengan berjuta mimpi yang menyediakan diri untuk kuraih.

*Pengharapan itu adalah sauh yang kuat dan aman bagi jiwa kita,
yang telah dilabuhkan sampai ke belakang tabir.*

Ibrani 6 : 19



TUHAN AKAN BERPERANG UNTUK KAMU, DAN KAMU AKAN DIAM SAJA

Keluaran 14 : 14

**THE HARDER YOU FALL,
THE HIGHER YOU BOUNCE.**

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat, berkat, karunia, dan kekuatan sehingga penyusun dapat menyelesaikan tanggung jawab untuk Tugas Akhir ini yang berjudul *Positioning Produk Kosmetik Wanita*(Perbandingan *Positioning* Berdasarkan *Perceptual Mapping* Kosmetik Wanita Merek *Maybelline, Revlon, Pixy, Mustika Ratu* dan *Caring* pada Konsumen Kosmetik di Toko Mutiara Yogyakarta).

Penulis, di dalam penyusunan Tugas Akhir ini menemukan banyak kesulitan yang dirasakan menghambat untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang penulis kerjakan, namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih yang tidak terhingga kepada yang terhormat:

1. Pembimbing dan penyelamat hidup saya. Juga Sutradara yang luar biasa, Tuhan Yesus Kristus. Atas segala berkat yang Tuhan beri dalam hidupku. Segala kasih sayang yang Dia beri yang terkadang membuatku merasa tak pantas menerimanya.
2. Agus Putranto, M. Si. selaku dosen pembimbing atas waktu dan bimbingannya serta beribu terima kasih atas bimbingan kilat dan pasti yang beliau berikan di tengah *keburu-buruan* saya. Sekali lagi terima kasih banyak Pak Agus yang paling mengerti mahasiswanya ☺ .

3. F. Anita Herawati, SIP.,M.Si. dan Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos.,MA. selaku dosen penguji atas waktu yang telah diluahkan, atas koreksiannya yang sangat bermanfaat, dan canda tawa tentang kosmetik selama berjalannya sidang.
4. Papa dan Mamaku yang luar biasa dan tersayang. Yang selalu membawaku dalam setiap doa mereka sehingga anak mereka dapat terus berada dalam jalur Tuhan dan selalu dipenuhi kasih Tuhan. Terima Kasih, Pa, Ma. Love you so much ☺
5. Hendra Setiawan selaku kakak kandungku tersayang, dan Marlina sebagai kakak iparku tercantik atas doa dan dukungannya selama ini. Walaupun kita jauh, kita selalu menyayangi satu sama lain. *Miss you brother and sissy, thanks for give me a nephew in future* ☺
6. Yang terkasih, tersayang, dan tercinta, Totok Prawoto, selaku pasangan dan penyemangat saya atas doa, dukungan, semangat, pengertian, dan penghiburannya selama mengerjakan penelitian ini. *Thanks for every single smile and support that you always give for me, Bul. I love u more and more.* ☺
7. Amelia Hadinata sebagai sahabat saya selama hampir 11 tahun. *Thanks for always be there and supporting me* ☺
8. Kepada Cantiks (Ajeng, Laras, Titis, Poetry, dan Chacha). Sahabat-sahabatku terssayang yang terus menghibur dan memberikan semangat dalam bentuk kegilaan yang *ga* akan tergantikan! *Love u girls!* Kalian akan terus menjadi sahabat terbaikku.

9. Magdalena Natalie atau panggilan sayang saya “*Babi*” yang telah mengajari dalam penggunaan SPSS yang selalu setia ditanyai kapanpun, makasih *babi*!
10. “PEJUANG SKRIPSI” (Donna, Kitty, Yudi, Fang-fang, Lily, Thia Gelok, Ayaz, Minami, Cindy, Gio, Dita, dan semuanya) makasih semangat dan info-info penting yang sangat membantu. Ayo karaokean gelok lagi!
11. Serta kepada pihak-pihak dan teman-teman yang telah mendukung dan membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Tuhan Memberkati!

Penulis menyadari masih adanya kelemahan dan kekurangan serta keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca pada umumnya untuk terus berkarya dan bermimpi.

Yogyakarta, 11 Juni 2012

Penulis

Sekar Kinanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan.....	9
D. Manfaat.....	9
E. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	6
2. <i>Positioning</i>	15
3. Strategi <i>Positioning</i>	21
4. Merek.....	24
5. Persepsi.....	25
6. Proses Persepsi.....	27
F. Kerangka Konsep.....	31
G. Definisi Operasional.....	33
H. Metodologi Penelitian.....	35

BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	45
A. Maybelline	45
1. Sejarah Singkat Perusahaan Maybelline	45
2. Logo dan Contoh Iklan	49
B. Pixy	50
1. Sejarah Singkat Perusahaan Pixy	50
2. Filosofi.....	51
3. Nilai Perusahaan	52
4. Prinsip Perusahaan.....	53
5. Logo dan Contoh Iklan	56
C. Caring	56
1. Sejarah Caring	56
2. Sejarah Martha Tilaar Group.....	58
3. Logo dan Contoh Iklan	60
D. Revlon.....	60
1. Sejarah Revlon.....	60
2. Logo dan Contoh Iklan	62
E. Mustika Ratu.....	62
1. Sejarah Mustika Ratu.....	62
2. Visi Mustika Ratu	66
3. Misi Mustika Ratu	66
4. Logo dan Contoh Iklan	67
BAB III. PEMBAHASAN	68
A. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	68
1. Uji Validitas.....	68
2. Uji Reliabilitas	71
B. Distribusi Frekuensi	72
1. Frekuensi Identitas Responden.....	72
a. Umur.....	73
b. Pekerjaan	74
c. Pendapatan Per Bulan.....	75

d. Persepsi Terhadap <i>Maybelline</i> , <i>Pixy</i> , <i>Caring</i> , <i>Revlon</i> , dan Mustika Ratu.....	76
1) Positioning Kualitas Produk.....	76
2) Positioning Harga Produk.....	85
3) Positioning Keunggulan Teknologi.....	94
4) Positioning Penggunaan Produk.....	102
5) Positioning Manfaat Produk.....	110
6) Positioning Kompatibilitas Produk.....	120
7) Perceptual Mapping.....	128
a) Analisis <i>Arithmetic Mean</i>	128
b) Analisis Posisi Produk Tiap Atribut.....	138
c) Analisis Posisi Masing-Masing Produk.....	157
d) Analisis Posisi Antar Kosmetik.....	164
C. Pembahasan.....	165
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN.....	174
A. Kesimpulan.....	174
B. Saran.....	175
DAFTAR PUSTAKA.....	176
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Tiga Perusahaan Kosmetik Terbesar	4
Gambar 1.2 Langkah-langkah Positioning	19
Gambar 1.3 Proses Persepsi	27
Gambar 1.4 Peta Problem yang Dibahas dalam Penelitian	33
Gambar 2.1 Logo Maybelline	49
Gambar 2.2 Contoh Iklan Maybelline	50
Gambar 2.3 Logo Pixy	56
Gambar 2.4 Contoh Iklan Pixy	56
Gambar 2.5 Logo Caring	60
Gambar 2.6 Contoh Iklan Caring	60
Gambar 2.7 Logo Revlon	62
Gambar 2.8 Contoh Iklan Revlon	62
Gambar 2.9 Logo Mustika Ratu	67
Gambar 2.10 Contoh Iklan Mustika Ratu	67
Gambar 3.1 Diagram Posisi Kualitas Merek	139
Gambar 3.2 Pemetaan Posisi Kualitas Produk	140
Gambar 3.3 Diagram Posisi Harga Produk	142
Gambar 3.4 Pemetaan Posisi Harga Produk	143
Gambar 3.5 Diagram Posisi Keunggulan Teknologi Produk	145
Gambar 3.6 Pemetaan Posisi Keunggulan Teknologi Produk	146

Gambar 3.7 Diagram Posisi Penggunaan Produk	148
Gambar 3.8 Pemetaan Posisi Penggunaan Produk.....	149
Gambar 3.9 Diagram Posisi Manfaat Produk	151
Gambar 3.10 Pemetaan Posisi Manfaat Produk.....	152
Gambar 3.11 Diagram Posisi Kompatibilitas Produk.....	154
Gambar 3.12 Pemetaan Posisi Kompatibilitas Produk	155
Gambar 3.13 Diagram Posisi Maybelline	157
Gambar 3.14 Diagram Posisi Pixy	159
Gambar 3.15 Diagram Posisi Caring	160
Gambar 3.16 Diagram Posisi Revlon.....	161
Gambar 3.17 Diagram Posisi Mustika Ratu.....	163
Gambar 3.18 Diagram Posisi Antar Kosmetik	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Posisi Komunikasi dalam Bauran Pemasaran	12
Tabel 1.2 Strategi Positioning	21
Tabel 1.3 Positioning Produk Kosmetik Wanita	31
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Maybelline	69
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Pixy	69
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Caring	70
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Revlon	70
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Mustika Ratu	71
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	72
Tabel 3.7 Frekuensi Umur Responden	73
Tabel 3.8 Frekuensi Pekerjaan Responden	74
Tabel 3.9 Frekuensi Pendapatan Per Bulan Responden	75
Tabel 3.10 Persepsi Responden Terhadap Ketahanan Pemakaian	77
Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Ketahanan Pemakaian Kosmetik Maybelline	77
Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Ketahanan Pemakaian Kosmetik Pixy	78
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Ketahanan Pemakaian Kosmetik Caring.....	78
Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Ketahanan Pemakaian Kosmetik Revlon.....	80

Tabel 3.15	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Ketahanan Pemakaian Kosmetik Mustika Ratu	80
Tabel 3.16	Persepsi Responden Terhadap Bahan Dasar	81
Tabel 3.17	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Bahan Dasar Kosmetik Maybelline	82
Tabel 3.18	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Bahan Dasar Kosmetik Pixy	83
Tabel 3.19	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Bahan Dasar Kosmetik Caring	83
Tabel 3.20	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Bahan Dasar Kosmetik Revlon.....	84
Tabel 3.21	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Bahan Dasar Kosmetik Mustika Ratu	84
Tabel 3.22	Persepsi Responden Terhadap Harga Produk Dibandingkan Kompetitor	86
Tabel 3.23	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Harga Produk Kosmetik Maybelline	87
Tabel 3.24	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Harga Produk Kosmetik Pixy	87
Tabel 3.25	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Harga Produk Kosmetik Caring	88
Tabel 3.26	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Harga Produk Kosmetik Revlon.....	88
Tabel 3.27	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Harga Produk Kosmetik Mustika Ratu	89

Tabel 3.28	Persepsi Responden Terhadap Harga Produk Ditinjau dari Kualitasnya	90
Tabel 3.29	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Harga Produk Kosmetik Maybelline Ditinjau dari Kualitasnya.....	91
Tabel 3.30	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Harga Produk Kosmetik Pixy Ditinjau dari Kualitasnya	91
Tabel 3.31	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Harga Produk Kosmetik Caring Ditinjau dari Kualitasnya.....	92
Tabel 3.32	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Harga Produk Kosmetik Revlon Ditinjau dari Kualitasnya	92
Tabel 3.33	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Harga Produk Kosmetik Mustika Ratu Ditinjau dari Kualitasnya.....	93
Tabel 3.34	Persepsi Responden Terhadap Kemasan Produk Dibandingkan dengan Kompetitor	94
Tabel 3.35	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Kemasan Produk Kosmetik Maybelline.....	95
Tabel 3.36	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Kemasan Produk Kosmetik Pixy.....	96
Tabel 3.37	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Kemasan Produk Kosmetik Caring	96
Tabel 3.38	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Kemasan Produk Kosmetik Revlon.....	97
Tabel 3.39	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Kemasan Produk Kosmetik Mustika Ratu	97
Tabel 3.40	Persepsi Responden Terhadap Ragam Jenis Produk.....	98

Tabel 3.41	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Ragam Jenis Produk Kosmetik Maybelline	99
Tabel 3.42	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Ragam Jenis Produk Kosmetik Pixy	100
Tabel 3.43	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Ragam Jenis Produk Kosmetik Caring.....	100
Tabel 3.44	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Ragam Jenis Produk Kosmetik Revlon	101
Tabel 3.45	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Ragam Jenis Produk Kosmetik Mustika Ratu	101
Tabel 3.46	Persepsi Responden Terhadap Cara Penggunaan Produk.....	102
Tabel 3.47	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Cara Penggunaan Produk Kosmetik Maybelline	103
Tabel 3.48	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Cara Penggunaan Produk Kosmetik Pixy	104
Tabel 3.49	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Cara Penggunaan Produk Kosmetik Caring.....	104
Tabel 3.50	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Cara Penggunaan Produk Kosmetik Revlon	105
Tabel 3.51	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Cara Penggunaan Produk Kosmetik Mustika Ratu	106
Tabel 3.52	Persepsi Responden Terhadap Keamanan Pemakaian Produk	107
Tabel 3.53	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Keamanan Pemakaian Produk Kosmetik Maybelline.....	107
Tabel 3.54	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Keamanan Pemakaian Produk Kosmetik Pixy.....	108

Tabel 3.55	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Keamanan Pemakaian Produk Kosmetik Caring	109
Tabel 3.56	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Keamanan Pemakaian Produk Kosmetik Revlon	109
Tabel 3.57	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Keamanan Pemakaian Produk Kosmetik Mustika Ratu	110
Tabel 3.58	Persepsi Responden Terhadap Manfaat Produk untuk Menunjang Penampilan.....	111
Tabel 3.59	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Manfaat Produk Kosmetik Maybelline untuk Menunjang Penampilan.....	112
Tabel 3.60	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Manfaat Produk Kosmetik Pixy untuk Menunjang Penampilan.....	113
Tabel 3.61	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Manfaat Produk Kosmetik Caring untuk Menunjang Penampilan	113
Tabel 3.62	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Manfaat Produk Kosmetik Revlon untuk Menunjang Penampilan	114
Tabel 3.63	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Manfaat Produk Kosmetik Mustika Ratu untuk Menunjang Penampilan	114
Tabel 3.64	Persepsi Responden Terhadap Manfaat Produk untuk Kesehatan Kulit	115
Tabel 3.65	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Manfaat Produk Kosmetik Maybelline untuk Kesehatan Kulit.....	116
Tabel 3.66	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Manfaat Produk Kosmetik Pixy untuk Kesehatan Kulit.....	117
Tabel 3.67	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Manfaat Produk Kosmetik Caring untuk Kesehatan Kulit	117

Tabel 3.68	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Manfaat Produk Kosmetik Revlon untuk Kesehatan Kulit.....	118
Tabel 3.69	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Manfaat Produk Kosmetik Mustika Ratu untuk Kesehatan Kulit	118
Tabel 3.70	Persepsi Responden Terhadap Perkembangan Inovasi Produk	120
Tabel 3.71	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Perkembangan Inovasi Produk Kosmetik Maybelline.....	121
Tabel 3.72	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Perkembangan Inovasi Produk Kosmetik Pixy.....	121
Tabel 3.73	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Perkembangan Inovasi Produk Kosmetik Caring	122
Tabel 3.74	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Perkembangan Inovasi Produk Kosmetik Revlon	122
Tabel 3.75	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Perkembangan Inovasi Produk Kosmetik Mustika Ratu	123
Tabel 3.76	Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Produk untuk Segala Usia	124
Tabel 3.77	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Kesesuaian Produk Kosmetik Maybelline untuk Segala Usia.....	125
Tabel 3.78	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Kesesuaian Produk Kosmetik Pixy untuk Segala Usia.....	126
Tabel 3.79	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Kesesuaian Produk Kosmetik Caring untuk Segala Usia	126
Tabel 3.80	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Kesesuaian Produk Kosmetik Revlon untuk Segala Usia	127

Tabel 3.81	Distribusi Frekuensi Persepsi Konsunen Terhadap Kesesuaian Produk Kosmetik Mustika Ratu untuk Segala Usia	127
Tabel 3.82	Nilai Rata-rata Atribut Maybelline	129
Tabel 3.83	Nilai Rata-rata Atribut Pixy	130
Tabel 3.84	Nilai Rata-rata Atribut Caring.....	132
Tabel 3.85	Nilai Rata-rata Atribut Revlon.....	134
Tabel 3.86	Nilai Rata-rata Atribut Mustika Ratu.....	136
Tabel 3.87	Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Produk...	139
Tabel 3.88	Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Harga Produk	142
Tabel 3.89	Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Keunggulan Teknologi Produk.....	145
Tabel 3.90	Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Penggunaan Produk	148
Tabel 3.91	Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Manfaat Produk...	150
Tabel 3.92	Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Kompatibilitas Produk	154
Tabel 3.93	Kelebihan dan Kekurangan Kosmetik Wanita Maybelline, Pixy, Caring, Revlon, dan Maybelline	167

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Uji Validitas

Lampiran 3. Uji Reliabilitas

