

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.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa positioning kosmetik wanita *Maybelline*, *Pixy*, *Caring*, *Revlon*, dan *Mustika Ratu* berdasarkan persepsi konsumen adalah positioning kosmetik

wanita merek *Maybelline* adalah kosmetik wanita yang cara penggunaannya paling mudah, keamanan produknya paling terjamin, perkembangan inovasi produknya paling bervariasi, dan kosmetik yang paling sesuai untuk dipakai segala usia. Positioning kosmetik wanita merek *Pixy* adalah kosmetik yang harganya paling murah dibandingkan dengan produk pesaingnya. Kosmetik *Caring* tidak memiliki positioning spesifik yang menampakkan merek *Caring* unggul dibandingkan keempat merek lainnya, positioning *Caring* adalah produk dengan spesifikasi rata-rata atau tidak memiliki keunggulan dalam penelitian ini. Positioning kosmetik merek *Revlon* adalah kosmetik yang memiliki ketahanan pemakaian yang paling lama, bahan dasar yang paling mudah menempel, tingkat kesepadanan yang tinggi antara harga dan kualitas, kemasan produk yang paling inovatif, ragam jenis produk yang paling bervariasi, dan kosmetik yang paling dapat meningkatkan percaya diri. Terakhir adalah positioning kosmetik wanita *Mustika Ratu* adalah kosmetik yang paling memiliki manfaat bagi kesehatan kulit.

B. Saran

Berikut saran yang diberikan peneliti bagi penelitian ke depannya :

1. Positioning produk berdasarkan karakteristik responden dan berdasarkan produk kosmetik wanita yang pernah digunakan responden tidak diketahui dalam penelitian ini, sehingga peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya dilakukan uji tabulasi

silang antara kosmetik yang diuji dengan kosmetik yang pernah digunakan responden, dan pengujian dengan produk diluar merek dalam penelitian untuk dapat mengetahui hal tersebut.

2. Materi dalam penelitian ini kurang sempurna berdasarkan dari masih terdapat pertanyaan dalam atribut yang gugur dalam pengujian validitas, sehingga diharapkan untuk penelitian ke depan dapat melakukan uji validitas terhadap kuesioner yang akan digunakan sebelum melakukan penelitian.

Berikut saran yang diberikan peneliti bagi produsen kelima produk kosmetik yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Berdasarkan penelitian ini, ada beberapa hal yang tidak sesuai antara yang produsen harapkan dengan hasil di lapangan, sehingga peneliti menyarankan agar ke depannya perusahaan dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih fokus dan sesuai dengan segmen target produsen, sehingga pesan yang diinginkan dapat tersampaikan dengan baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan *event-event* pada saat tertentu yang sesuai dengan positioning yang ingin diciptakan produsen tentang produknya, atau dengan cara menjadi sponsor dalam acara yang sesuai dengan segmen produk. Sehingga dengan begitu dapat melihat apakah pengunjung *event* antusias dengan produk yang ditawarkan dan hasilnya dapat menjadi evaluasi ke depannya.

2. Positioning kelima produk yang didapat dalam hasil penelitian ini kurang beragam, terutama dalam produk *Caring* yang dilihat tidak memiliki keunggulan, sehingga peneliti menyarankan agar produsen dalam menciptakan positioning adalah lebih menonjolkan karakteristik produk yang diproduksi, sehingga produk memiliki posisi tersendiri dalam benak konsumen atau calon konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat iklan yang lebih menonjolkan karakteristik produk.

Demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca dan penelitian ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Algifari. (2002). *Analisis Regresi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFEE.
- Amstrong, P. K. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2005). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dajan, A. (1995). *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta: LP3ES.
- Easingwood, B. d. (1996). *New Product Launch: Marketing Actions and Launch Tactics for High-Technology Products*. Industrial Marketing Management.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (2000). *Communication Marketing*. Essex: Harlow.
- Joseph F. Hair. (1998). *Multivariate Data Analysis*. English : Prentice Hall.
- Kasali, R. (1993). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (1995). *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: RizQita Printing.
- Mehmet C. Oz, M. (2010). *Being Beautiful Sehat dan Cantik Luar Dalam ala Dr. Oz*. Bandung: Penerbit Qanita.
- Mulyana, D. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Nugroho Setiadi J., S. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Peter, O. (2000). *Consumer Behaviour*. Jakarta: Erlangga.

- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2004). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alpha Beta Temporal.
- Sihotang, M. (2011, September 22). *Bisnis*. Retrieved Mei 24, 2012, from Bisnis Website: www.bisnis.com
- Sulakasana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Soemanagara, K. J. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi Cetakan I*. Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Popular.
- Siregar, P. (2000). *Menyingkap Dunia Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio*. Jakarta: LP3Y.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *PowerBranding*. Bandung: Quantum Bisnis dan Management.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, d. D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walgito, B. (2002). *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Lain-lain:

<http://www.psychologymania.com/2012/10/sejarah-kosmetik.html> diakses pada tanggal 11 Desember 2012.

<http://www.tempo.co/read/news/2012/11/07/090440233/Industri-Kosmetik-Tumbuh-129-Persen> diakses pada tanggal 11 Desember 2012.

<http://www.indonesiainancetoday.com/read/36096/Loreal-Realisasikan-Investasi-Rp-125-Triliun> diakses pada tanggal 21 Januari 2013.

<http://www.indonesiainancetoday.com/read/39067/Penjualan-Kosmetik-Impor-Naik-30-Lampau-Produk-Lokal> diakses pada tanggal 21 Januari 2013.

<http://www.loreal.co.id/> diakses pada tanggal 12 Januari 2013.

<http://www.mandom.co.id/articles.php?cat=938&lang=EL> diakses pada tanggal 21 Januari 2013.

http://www.marthatilaar.com/company_history.html diakses pada tanggal 21 Januari 2013.

<http://www.mustika-ratu.co.id/sejarah-mustika-ratu.html> diakses pada tanggal 23 Januari 2013.

<http://www.revlon.com/> diakses pada tanggal 22 Januari 2013.



LAMPIRAN 1

Kuesioner

KUESIONER

Saya mohon kesediaan saudara/i sekalian untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner ini. Kuesioner ini terdiri dari 5 bagian dimana tiap-tiap bagiannya berisi 12 pernyataan yang ditujukan kepada saudara/i sekalian. Masing-masing pernyataan telah disediakan alternatif jawaban dari skala 1-5 yang menunjukkan semakin besar nilai menunjukkan semakin positif pandangan saudara/i terhadap pernyataan tersebut. Saudara/i diminta untuk memilih alternatif tanggapan dengan member tanda silang (x) pada kolom yang telah disediakan.

Ketersediaan dan kejujuran saudara/i untuk mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir yang diberikan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Akhir kata saya ucapkan terima kasih kepada saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Sekar Kinanti

Karakteristik Demografis

1. Umur

- 18-25 tahun
- 26-50 tahun
- > 50 tahun

2. Pekerjaan

- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Mahasiswi
- lain-lain

3. Pendapatan per bulan

- < Rp 500.000
- Rp 500.000 – Rp 1.500.000
- Rp 1.501.000 – Rp 2.500.000
- Rp 2.501.000 – Rp 3.500.000
- > Rp 3.500.000

PERSEPSI TERHADAP KOSMETIK WANITA “MAYBELLINE”

1. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk Kosmetik Wanita “Maybelline”

- a. Ketahanan pemakaian kosmetik wanita “Maybelline”

Tidak Tahan Lama

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Tahan Lama

- b. Bahan dasar kosmetik wanita “Maybelline”

Tidak Mudah Menempel

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mudah Menempel

2. Persepsi Terhadap Harga Produk Kosmetik Wanita “Maybelline”

- a. Harga kosmetik wanita “Maybelline” dibandingkan dengan kosmetik wanita merek lainnya

Mahal

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Murah

- b. Harga kosmetik wanita “Maybelline” ditinjau dari kualitasnya

Tidak Sepadan

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Sepadan

3. Persepsi Responden Terhadap Keunggulan Teknologi Kosmetik Wanita “Maybelline”

- a. Kemasan kosmetik wanita “Maybelline” dibandingkan dengan kosmetik wanita merek lain

Inovatif

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Tidak Inovatif

- b. Ragam jenis produk kosmetik wanita “Maybelline” dibandingkan dengan kosmetik wanita merek lain

Tidak bervariasi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Bervariasi

4. Persepsi Responden Terhadap Penggunaan Kosmetik Wanita “Maybelline”

- a. Cara Penggunaan kosmetik wanita “Maybelline”

Rumit

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mudah

- b. Keamanan selama pemakaian kosmetik wanita “Maybelline”

Tidak Aman

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Aman

5. Persepsi Responden Terhadap Manfaat Kosmetik Wanita “Maybelline”

- a. Manfaat kosmetik wanita “Maybelline” untuk menunjang penampilan

Tidak meningkatkan rasa percaya diri

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Meningkatkan rasa percaya diri

- b. Manfaat kosmetik wanita “Maybelline” untuk kesehatan kulit

Tidak ada

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Ada

6. Persepsi Responden Terhadap Kompatibilitas Kosmetik Wanita “Maybelline”

- a. Perkembangan inovasi produk kosmetik wanita “Maybelline”

Tidak mengikuti perkembangan zaman

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mengikuti perkembangan zaman

- b. Kesesuaian kosmetik wanita “Maybelline” untuk wanita segala usia

Tidak untuk segala usia

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Untuk segala usia

PERSEPSI TERHADAP KOSMETIK WANITA “PIXY”

7. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk Kosmetik Wanita “Pixy”

- a. Ketahanan pemakaian kosmetik wanita “Pixy”

Tidak Tahan Lama

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Tahan Lama

- b. Bahan dasar kosmetik wanita “Pixy”

Tidak Mudah Menempel

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mudah Menempel

8. Persepsi Terhadap Harga Produk Kosmetik Wanita “Pixy”

- a. Harga kosmetik wanita “Pixy” dibandingkan dengan kosmetik wanita

merek lain

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Mahal

Murah

- b. Harga kosmetik wanita “Pixy” ditinjau dari kualitasnya

Tidak Sepadan

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Sepadan

9. Persepsi Responden Terhadap Keunggulan Teknologi Kosmetik Wanita “Pixy”

- a. Kemasan kosmetik wanita “Pixy” dibandingkan dengan kosmetik wanita

merek lain

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Inovatif

Tidak Inovatif

- b. Ragam jenis produk kosmetik wanita “Pixy” dibandingkan dengan kosmetik wanita merek lain

Tidak bervariasi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Bervariasi

10. Persepsi Responden Terhadap Penggunaan Kosmetik Wanita “Pixy”

- a. Cara Penggunaan kosmetik wanita “Pixy”

Rumit

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mudah

b. Keamanan selama pemakaian kosmetik wanita “Pixy”

Tidak Aman

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Aman

11. Persepsi Responden Terhadap Manfaat Kosmetik Wanita “Pixy”

a. Manfaat kosmetik wanita “Pixy” untuk menunjang penampilan

Tidak meningkatkan rasa percaya diri

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Meningkatkan rasa percaya diri

b. Manfaat kosmetik wanita “Pixy” untuk kesehatan kulit

Tidak ada

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Ada

12. Persepsi Responden Terhadap Kompatibilitas Kosmetik Wanita “Pixy”

a. Perkembangan inovasi produk kosmetik wanita “Pixy”

Tidak mengikuti perkembangan zaman

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mengikuti perkembangan zaman

b. Kesesuaian kosmetik wanita “Pixy” untuk wanita segala usia

Tidak untuk segala usia

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Untuk segala usia

PERSEPSI TERHADAP KOSMETIK WANITA “CARING”

13. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk Kosmetik Wanita “Caring”

a. Ketahanan pemakaian kosmetik wanita “Caring”

Tidak Tahan Lama

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Tahan Lama

b. Bahan dasar kosmetik wanita “Caring”

Tidak Mudah Menempel

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mudah Menempel

14. Persepsi Terhadap Harga Produk Kosmetik Wanita “Caring”

a. Harga kosmetik wanita “Caring” dibandingkan dengan kosmetik wanita merek lainnya

Mahal

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Murah

b. Harga kosmetik wanita “Caring” ditinjau dari kualitasnya

Tidak Sepadan

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Sepadan

15. Persepsi Responden Terhadap Keunggulan Teknologi Kosmetik Wanita “Caring”

a. Kemasan kosmetik wanita “Caring” dibandingkan dengan kosmetik wanita merek lain

Inovatif

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Tidak Inovatif

b. Ragam jenis produk kosmetik wanita “Caring” dibandingkan dengan kosmetik wanita merek lain

Tidak bervariasi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Bervariasi

16. Persepsi Responden Terhadap Penggunaan Kosmetik Wanita “Caring”

a. Cara Penggunaan kosmetik wanita “Caring”

Rumit

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mudah

b. Keamanan selama pemakaian kosmetik wanita “Caring”

Tidak Aman

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Aman

17. Persepsi Responden Terhadap Manfaat Kosmetik Wanita “Caring”

- a. Manfaat kosmetik wanita “Caring” untuk menunjang penampilan
Tidak meningkatkan rasa percaya diri

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Meningkatkan rasa percaya diri
- b. Manfaat kosmetik wanita “Caring” untuk kesehatan kulit
Tidak ada

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Ada

18. Persepsi Responden Terhadap Kompatibilitas Kosmetik Wanita “Caring”

- a. Perkembangan inovasi produk kosmetik wanita “Caring”
Tidak mengikuti perkembangan zaman

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mengikuti perkembangan zaman
- b. Kesesuaian kosmetik wanita “Caring” untuk wanita segala usia
Tidak untuk segala usia

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Untuk segala usia

PERSEPSI TERHADAP KOSMETIK WANITA “REVLON”

19. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk Kosmetik Wanita “Revlon”

- a. Ketahanan pemakaian kosmetik wanita “Revlon”
Tidak Tahan Lama

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Tahan Lama
- b. Bahan dasar kosmetik wanita “Revlon”
Tidak Mudah Menempel

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mudah Menempel

20. Persepsi Terhadap Harga Produk Kosmetik Wanita “Revlon”

- a. Harga kosmetik wanita “Revlon” dibandingkan dengan kosmetik wanita merek lainnya

Mahal

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Murah

- b. Harga kosmetik wanita “Revlon” ditinjau dari kualitasnya

Tidak Sepadan

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Sepadan

21. Persepsi Responden Terhadap Keunggulan Teknologi Kosmetik Wanita “Revlon”

- a. Kemasan kosmetik wanita “Revlon” dibandingkan dengan kosmetik wanita merek lain

Inovatif

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Tidak Inovatif

- b. Ragam jenis produk kosmetik wanita “Revlon” dibandingkan dengan kosmetik wanita merek lain

Tidak bervariasi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Bervariasi

22. Persepsi Responden Terhadap Penggunaan Kosmetik Wanita “Revlon”

- a. Cara Penggunaan kosmetik wanita “Revlon”

Rumit

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mudah

- b. Keamanan selama pemakaian kosmetik wanita “Revlon”

Tidak Aman

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Aman

23. Persepsi Responden Terhadap Manfaat Kosmetik Wanita “Revlon”

- a. Manfaat kosmetik wanita “Revlon” untuk menunjang penampilan
- Tidak meningkatkan rasa percaya diri

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Meningkatkan rasa percaya diri
- b. Manfaat kosmetik wanita “Revlon” untuk kesehatan kulit
- Tidak ada

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Ada

24. Persepsi Responden Terhadap Kompatibilitas Kosmetik Wanita “Revlon”

- a. Perkembangan inovasi produk kosmetik wanita “Revlon”
- Tidak mengikuti perkembangan zaman

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mengikuti perkembangan zaman
- b. Kesesuaian kosmetik wanita “Revlon” untuk wanita segala usia
- Tidak untuk segala usia

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Untuk segala usia

PERSEPSI TERHADAP KOSMETIK WANITA “MUSTIKA RATU”

25. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk Kosmetik Wanita “Mustika Ratu”

- a. Ketahanan pemakaian kosmetik wanita “Mustika Ratu”
- Tidak Tahan Lama

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Tahan Lama
- b. Bahan dasar kosmetik wanita “Mustika Ratu”
- Tidak Mudah Menempel

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mudah Menempel

26. Persepsi Terhadap Harga Produk Kosmetik Wanita “Mustika Ratu”

- a. Harga kosmetik wanita “Mustika Ratu” dibandingkan dengan kosmetik wanita merek lainnya

Mahal

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Murah

- b. Harga kosmetik wanita “Mustika Ratu” ditinjau dari kualitasnya

Tidak Sepadan

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Sepadan

27. Persepsi Responden Terhadap Keunggulan Teknologi Kosmetik Wanita “Mustika Ratu”

- a. Kemasan kosmetik wanita “Mustika Ratu” dibandingkan dengan kosmetik wanita merek lain

Inovatif

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Tidak Inovatif

- b. Ragam jenis produk kosmetik wanita “Mustika Ratu” dibandingkan dengan kosmetik wanita merek lain

Tidak bervariasi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Bervariasi

28. Persepsi Responden Terhadap Penggunaan Kosmetik Wanita “Mustika Ratu”

- a. Cara Penggunaan kosmetik wanita “Mustika Ratu”

Rumit

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mudah

- b. Keamanan selama pemakaian kosmetik wanita “Mustika Ratu”

Tidak Aman

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Aman

29. Persepsi Responden Terhadap Manfaat Kosmetik Wanita “Mustika Ratu”

- a. Manfaat kosmetik wanita “Mustika Ratu” untuk menunjang penampilan

Tidak meningkatkan rasa percaya diri

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Meningkatkan rasa percaya diri

- b. Manfaat kosmetik wanita “Mustika Ratu” untuk kesehatan kulit

Tidak ada

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Ada

30. Persepsi Responden Terhadap Kompatibilitas Kosmetik Wanita “Mustika Ratu”

- a. Perkembangan inovasi produk kosmetik wanita “Mustika Ratu”

Tidak mengikuti perkembangan zaman

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Mengikuti perkembangan zaman

- b. Kesesuaian kosmetik wanita “Mustika Ratu” untuk wanita segala usia

Tidak untuk segala usia

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Untuk segala usia



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN 2

Hasil Uji Validitas

Maybelline

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ketahanan Pemakaian Kosmetik "Maybelline"	39.85	33.199	.603	.820
Bahan Dasar Kosmetik "Maybelline"	39.92	32.095	.752	.810
Harga Kosmetik "Maybelline" Dibandingkan dengan Kompetitor	40.51	38.757	.016	.864

Harga Kosmetik "Maybelline"	39.81	31.428	.693	.812
Ditinjau dari Kualitas Kemasan Kosmetik				
"Maybelline" Dibandingkan dengan Kompetitor	39.96	36.200	.295	.842
Ragam Jenis Kosmetik				
"Maybelline" Dibandingkan dengan Kompetitor	39.93	33.601	.586	.822
Cara Penggunaan Kosmetik "Maybelline"	39.39	33.978	.555	.824
Keamanan Selama Pemakaian Kosmetik "Maybelline"	39.60	32.646	.740	.812
Manfaat Kosmetik "Maybelline" untuk Penampilan	39.89	32.543	.657	.816
Manfaat Kosmetik "Maybelline" untuk Kesehatan Kulit	40.57	34.288	.436	.833
Perkembangan Inovasi Produk Kosmetik "Maybelline"	39.48	34.313	.566	.824
Kesesuaian Kosmetik "Maybelline" untuk Segala Usia	40.36	33.728	.345	.846

Pixy

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ketahanan Pemakaian Kosmetik "Pixy"	34.62	20.561	.341	.711
Bahan Dasar Kosmetik "Pixy"	34.66	20.348	.479	.697
Harga Kosmetik "Pixy" Dibandingkan dengan Kompetitor	33.89	25.755	-.327	.800
Harga Kosmetik "Pixy" Ditinjau dari Kualitas Kemasan Kosmetik "Pixy"	34.17	21.294	.254	.721
Dibandingkan dengan Kompetitor	34.79	18.794	.627	.674
Ragam Jenis Kosmetik "Pixy" Dibandingkan dengan Kompetitor	34.65	18.553	.591	.675
Cara Penggunaan Kosmetik "Pixy"	34.07	20.268	.338	.711
Keamanan Selama Pemakaian Kosmetik "Pixy"	34.47	19.686	.477	.693

Manfaat Kosmetik "Pixy" untuk Penampilan	34.57	19.298	.589	.681
Manfaat Kosmetik "Pixy" untuk Kesehatan Kulit	34.80	20.626	.287	.718
Perkembangan Inovasi Produk Kosmetik "Pixy"	34.59	17.456	.693	.656
Kesesuaian Kosmetik "Pixy" untuk Segala Usia	34.87	20.660	.251	.725

Caring

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ketahanan Pemakaian Kosmetik "Caring"	34.82	31.947	.514	.830
Bahan Dasar Kosmetik "Caring"	34.70	31.667	.600	.824
Harga Kosmetik "Caring" Dibandingkan dengan Kompetitor	34.84	38.964	-.184	.878
Harga Kosmetik "Caring" Ditinjau dari Kualitas	34.55	34.917	.281	.845
Kemasan Kosmetik "Caring" Dibandingkan dengan Kompetitor	34.95	30.351	.726	.814
Ragam Jenis Kosmetik "Caring" Dibandingkan dengan Kompetitor	34.90	31.687	.559	.827
Cara Penggunaan Kosmetik "Caring"	34.49	31.121	.567	.826
Keamanan Selama Pemakaian Kosmetik "Caring"	34.76	31.659	.581	.826
Manfaat Kosmetik "Caring" untuk Penampilan	34.87	30.134	.765	.812
Manfaat Kosmetik "Caring" untuk Kesehatan Kulit	35.26	31.427	.567	.826
Perkembangan Inovasi Produk Kosmetik "Caring"	34.85	30.189	.777	.811
Kesesuaian Kosmetik "Caring" untuk Segala Usia	35.34	31.984	.439	.837

Revlon

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ketahanan Pemakaian Kosmetik "Revlon"	40.32	39.169	.607	.832
Bahan Dasar Kosmetik "Revlon"	40.33	39.799	.664	.829
Harga Kosmetik "Revlon" Dibandingkan dengan Kompetitor	42.02	49.818	-.194	.885

Harga Kosmetik "Revlon" Ditinjau dari Kualitas	40.24	40.103	.752	.825
Kemasan Kosmetik "Revlon" Dibandingkan dengan Kompetitor	40.53	39.221	.553	.837
Ragam Jenis Kosmetik "Revlon" Dibandingkan dengan Kompetitor	40.26	40.821	.603	.834
Cara Penggunaan Kosmetik "Revlon"	40.38	40.198	.663	.829
Keamanan Selama Pemakaian Kosmetik "Revlon"	40.61	41.493	.520	.839
Manfaat Kosmetik "Revlon" untuk Penampilan	40.41	40.083	.694	.828
Manfaat Kosmetik "Revlon" untuk Kesehatan Kulit	41.14	41.495	.499	.840
Perkembangan Inovasi Produk Kosmetik "Revlon"	40.25	39.220	.735	.824
Kesesuaian Kosmetik "Revlon" untuk Segala Usia	41.14	40.627	.387	.853

Mustika Ratu

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

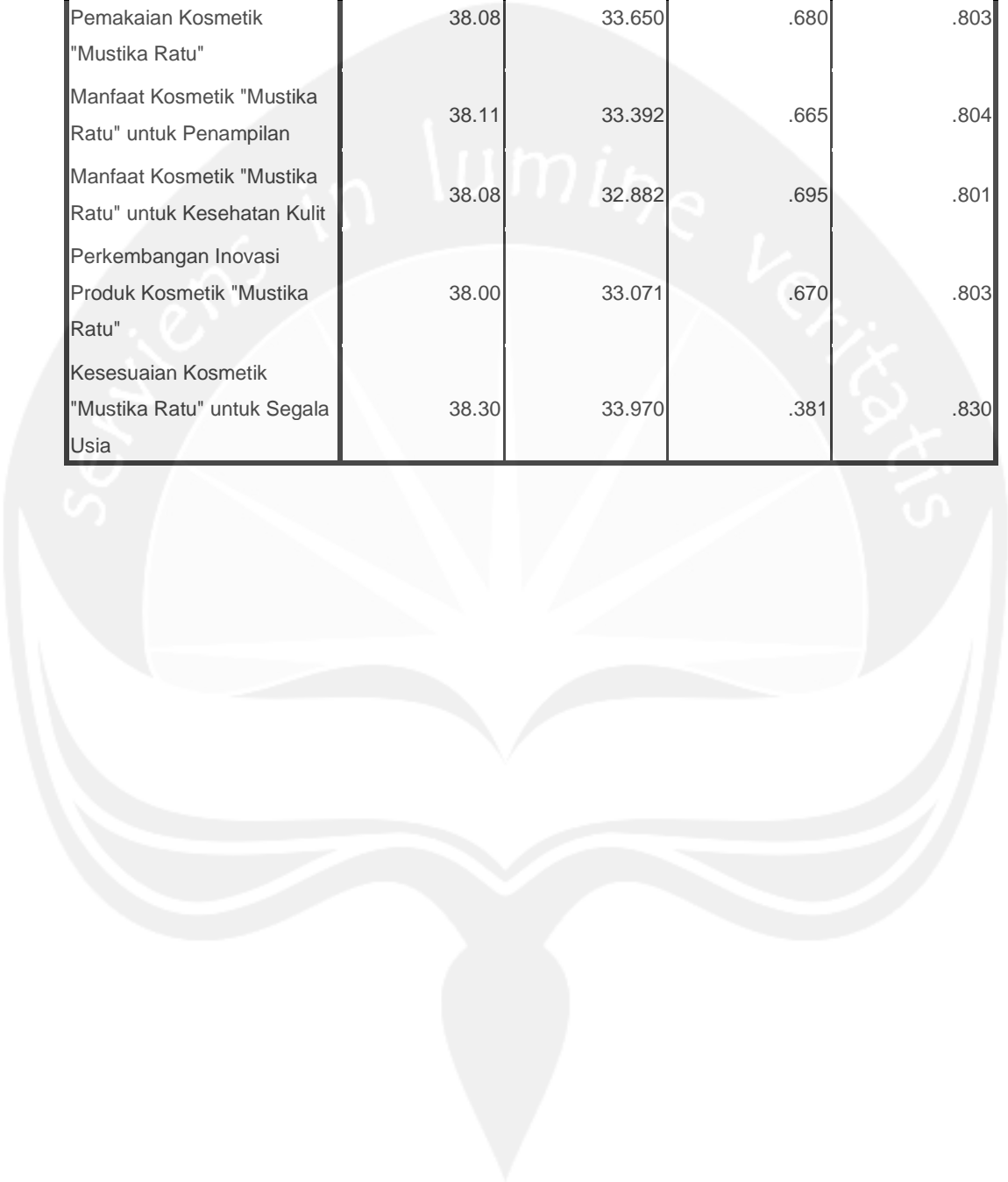
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ketahanan Pemakaian Kosmetik "Mustika Ratu"	38.00	34.283	.490	.817
Bahan Dasar Kosmetik "Mustika Ratu"	38.02	32.888	.714	.800
Harga Kosmetik "Mustika Ratu" Dibandingkan dengan Kompetitor	38.15	42.391	-.224	.871
Harga Kosmetik "Mustika Ratu" Ditinjau dari Kualitas Kemasan Kosmetik "Mustika Ratu" Dibandingkan dengan Kompetitor	37.91	35.638	.470	.819
Ragam Jenis Kosmetik "Mustika Ratu" Dibandingkan dengan Kompetitor	38.12	33.359	.572	.810
Cara Penggunaan Kosmetik "Mustika Ratu"	37.90	33.364	.612	.807
	37.72	36.163	.356	.827



Keamanan Selama				
Pemakaian Kosmetik "Mustika Ratu"	38.08	33.650	.680	.803
Manfaat Kosmetik "Mustika Ratu" untuk Penampilan	38.11	33.392	.665	.804
Manfaat Kosmetik "Mustika Ratu" untuk Kesehatan Kulit	38.08	32.882	.695	.801
Perkembangan Inovasi Produk Kosmetik "Mustika Ratu"	38.00	33.071	.670	.803
Kesesuaian Kosmetik "Mustika Ratu" untuk Segala Usia	38.30	33.970	.381	.830



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Reliabilitas

Maybelline

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.850	12

Pixy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.726	.743	12

Caring

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.843	12

Revlon

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.860	12

Mustika Ratu

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.839	12

