

PENGARUH STRATEGI MEREK TERHADAP PENGALAMAN MEREK
(Fokus pada Toko Kosmetik Merek dari Korea)

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Megacristi Toban Palilu

140321647

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Juni, 2019

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI MEREK TERHADAP PENGALAMAN MEREK

(Fokus pada Toko Kosmetik Merek dari Korea)

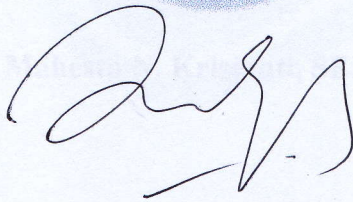
Disusun Oleh :

Megacristi Toban Palilu

140321647

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Mahestu N. Krisjanti, MSc. IB., Ph.D.

13 Mei 2019

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI MEREK TERHADAP PENGALAMAN MEREK

(Fokus pada Toko Kosmetik Merek dari Korea)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Megacristi Toban Palilu

NPM: 140321647

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji Pendaaran pada 18 Juni 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D

Anggota Panitia Penguji



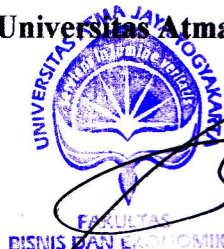
E. Dita Septiari SE., M.Sc

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Yogyakarta, 24 Juni 2019

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

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

PENGARUH STRATEGI MEREK TERHADAP PENGALAMAN MEREK (Fokus pada Toko Kosmetik Merek dari Korea)

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun secara tidak langsung yang bersumber dari tulisan maupun ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini maka gelar ijazah saya yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2019

Yang menyatakan



Megacristi Toban Palilu

PENGARUH STRATEGI MEREK TERHADAP PENGALAMAN MEREK
(Fokus pada Toko Kosmetik Merek dari Korea)

Disusun oleh:

Megacristi Toban Palilu

140321647

Pembimbing

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.ib., Ph.D.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi merek terhadap pengalaman merek. Sampel diambil dari 289 responden dan 244 dinyatakan valid pada produk Nature Republik, 204 pada produk The Face Shop dan 156 pada produk The Saem konsumen yang telah mengetahui, pernah membeli dan menggunakan produk dengan membagikan kuisioner secara online. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi linier melalui aplikasi SPSS 20. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa identitas merek feminim, identitas merek ramah lingkungan, tingkat produk ikonik, tingkat produk penjualan tetap, kewajaran harga, kenyamanan lokasi toko, penataan produk, atmosfir toko, kesediaan tester dan kecakapan konsultan memiliki pengaruh signifikan pada pengalaman merek.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Identitas Merek Feminim, Identitas Merek Ramah Lingkungan, Tingkat Produk Ikonik, Tingkat Produk Penjualan Tetap, Kewajaran Harga, Kenyamanan Lokasi Toko, Penataan Produk, Atmosfir Toko, Kesediaan *Tester* dan Kecakapan Konsultan.

MOTTO

“Tetapi harta ini kami punya dalam bejana tanah liat, supaya nyata, bahwa kekuatan yang melimpah- limpah itu berasal dari Allah, bukan dari kami.”

(2 Korintus 4:7)

“... aku melupakan apa yang telah di belakangku dan mengarahkan diri kepada apa yang di hadapanku, dan berlari- lari kepada tujuan..”

(Filipi 3:13)

Skripsi ini kusembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku

Saudara-saudaraku

Sahabat-sahabatku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, rahmat dan penyertaan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Penyedia Produk terhadap Pengalaman Konsumen” ini dengan baik. Tugas akhir ini adalah syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengalami banyak tantangan dan kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan moral dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka penulisan ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini, yaitu kepada :

1. Ibu. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.ib., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk mengajari, membimbing, dan memberikan arahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
2. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan sehingga memiliki ilmu yang cukup untuk menulis skripsi.
3. Kedua orang tua, kakak dan adik, serta saudara yang telah mendukung baik secara langsung maupun melalui doa dan kasih sayang sehingga dalam pembuatan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
4. Sahabat- sahabat yang selalu memberi semangat dan dorongan KAYANAQI, Adelisa, Janita, Adi.

5. Teman-teman seperjuangan skripsi Andre, Aji, Stephen dan Vinda yang selalu memberi semangat, menemani dan membantu dalam perjalanan skripsi.
6. Sualfiah, Tini, Via, Jan Roy seperjuangan semasa kuliah.
7. Teman-teman kuliah penulis yang telah membantu selama proses kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
8. Seluruh Responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sehingga dapat menjadi masukan untuk kebaikan bersama. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 13 Mei 2019

Penulis

Megacristi Toban Pailu

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Strategi Merek.....	8

2.1.2	Pengalaman Merek	9
2.2	Penelitian Terdahulu	10
2.3	Kerangka Hipotesis	14
2.4	Pengembangan Hipotesis	14
2.4.1	Hubungan antara Identitas Merek Feminim dari Toko Kosmetik Merek Korea terhadap Pengalaman Merek	14
2.4.2	Hubungan antara Identitas Merek Ramah Lingkungan dari Toko Kosmetik Merek Korea terhadap Pengalaman Merek.....	16
2.4.3	Hubungan antara Tingkat Ikonik Toko Kosmetik merek dari Korea terhadap Pengalaman Merek.....	16
2.4.4	Hubungan antara Tingkat Penjualan Tetap Toko Kosmetik merek dari Korea terhadap Pengalaman Merek.....	16
2.4.5	Hubungan antara Harga yang Wajar pada Toko Kosmetik Merek Korea terhadap Merek Pengalaman.....	17
2.4.6	Hubungan antara Lokasi yang Nyaman pada Toko Kosmetik Merek Korea terhadap Pengalaman Merek.....	17
2.4.7	Hubungan antara Penataan Produk Kosmetik Toko Merek Korea terhadap Pengalaman Merek.....	18
2.4.8	Hubungan antara Atmosfir Toko Kosmetik Merek Korea terhadap Pengalaman Merek.....	19
2.4.9	Hubungan antara Ketersediaan <i>Tester</i> pada Toko Kosmetik Merek Korea terhadap Pengalaman Merek.....	19

2.4.10 Hubungan antara Profesi Konsultan di Toko Kosmetik Merek Korea terhadap Pengalaman Merek	20
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	21
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.2.1 Sampel dan Metode Sampling	22
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	22
3.3 Teknik Pengukuran Variabel	23
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	24
3.4.1 Variabel Penelitian	24
3.4.2 Definisi Operasional	24
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.6 Metode Analisis Data	42
3.6.1 Statistik Deskriptif	42
3.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	42
BAB IV. METODE PENELITIAN	44
4.1 Penjelasan Penelitian	44
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	44
4.2.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3 Analisis Profil Responden Berdasarkan Uang Saku	49
4.3 Hasil Uji Hipotesis	51

4.3.1	Identitas Merek Feminin dari Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	51
4.3.2	Merek Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	54
4.3.3	Tingkat Produk Ikonik di Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	57
4.3.4	Tingkat Penjualan Tetap sebuah Produk di Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	60
4.3.5	Harga yang Wajar di Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	63
4.3.6	Lokasi yang Nyaman di Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	66
4.3.7	Penataan Produk Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	69
4.3.8	Atmosfir Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	72
4.3.9	Ketersediaan <i>Tester</i> Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	75
4.3.10	Kemahiran Konsultan di Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	79
4.4	Uji Beda	82
4.4.1	Uji <i>Independen Sample T Test</i> Jenis Kelamin	82
4.4.2	Uji <i>Independen Sample T Test</i> Usia.....	86

4.4.3	Uji <i>Independen Sample T Test</i> Uang Saku	91
4.5	Pembahasan Penelitian dan Diskusi.....	98
4.5.1	Identitas Merek Feminin dari Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	99
4.5.2	Merek Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	99
4.5.3	Tingkat Produk Ikonik di Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	99
4.5.4	Tingkat Penjualan Tetap sebuah Produk di Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek	100
4.5.5	Harga yang Wajar di Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	100
4.5.6	Lokasi yang Nyaman di Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	101
4.5.7	Penataan Produk Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	101
4.5.8	Atmosfir Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	101
4.5.9	Ketersediaan <i>Tester</i> Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	102
4.5.10	Kemahiran Konsultan di Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek.....	102

BAB V. PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan	104
5.1.1 Kesimpulan Deskriptif	104
5.1.2 Kesimpulan Hipotesis	105
5.1.3 Kesimpulan <i>Independen Sampel T-test</i>	106
5.2 Implikasi Manajerial	109
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	111
5.4 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN- LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Produk pada Nature Republik	30
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel pada Produk The Face Shop.....	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel pada Produk The Saem.....	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas pada Nature Republik.....	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas pada The Face Shop	37
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas pada The Saem	38
Tabel 4.1 Distribusi Jumlah Kuesioner Produk Nature Republik.....	44
Tabel 4.2 Distribusi Jumlah Kuesioner Produk The Face Shop	45
Tabel 4.3 Distribusi Jumlah Kuesioner Produk The Saem	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Produk Nature Republik	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Produk The Face Shop.....	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Produk The Same.	47
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Produk Nature Republik....	48
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Produk The Face Shop.....	48
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Usia pada Produk The Same.....	49
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku pada Produk Nature Republik.....	49

Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku pada Produk The Face Shop.....	50
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku pada Produk The Same....	50
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Sederhana Identitas Merek Feminin dari Toko-Toko Kosmetik Merek Korea memiliki pengaruh Positif pada Pengalaman Merek Produk Nature Republik	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Sederhana Identitas Merek Feminin dari Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop.....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Sederhana Identitas Merek Feminin dari Toko-Toko Kosmetik Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem.....	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Sederhana Merek Toko-Toko Kosmetik Merek dari Korea Identitas Ramah Lingkungan Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik	54
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Sederhana Merek Toko-Toko Kosmetik Korea Identitas Ramah Lingkungan Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop.....	55
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Sederhana Merek Toko-Toko Kosmetik Korea Identitas Ramah Lingkungan Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem.....	56

Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Sederhana Tingkat Produk Ikonik di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik.....	57
Table 4.22 Hasil Uji Regresi Sederhana Tingkat Produk Ikonik di Toko Kosmetik Merek Korea berpengaruh Positif pada Pengalaman Merek Produk The Face Shop..	58
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Sederhana Tingkat Produk Ikonik di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Merek Produk The Saem.....	59
Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Sederhana Tingkat Penjualan Tetap Sebuah Produk di Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik	60
Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Sederhana Tingkat Penjualan Tetap Sebuah Produk di Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop	61
Tabel 4. 26 Hasil Uji Regresi Sederhana Tingkat Penjualan Tetap Sebuah Produk di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap pada Pengalaman Merek Produk The Saem	62
Tabel 4. 27 Hasil Uji Regresi Sederhana Harga yang Wajar di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik...	63
Tabel 4. 28 Hasil Uji Regresi Sederhana Harga yang Wajar di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop.....	64
Tabel 4. 29 Hasil Uji Regresi Sederhana Harga yang Wajar di Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem.....	65

Tabel 4. 30 Hasil Uji Regresi Sederhana Lokasi yang Nyaman di Toko Kosmetik Merek dari Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik ...	66
Tabel 4. 31 Hasil Uji Regresi Sederhana Lokasi yang Nyaman di Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop.....	67
Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Sederhana Lokasi yang Nyaman di Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem.....	68
Tabel 4. 33 Hasil Uji Regresi Sederhana Penataan Produk Kosmetik Toko Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik.....	69
Tabel 4. 34 Hasil Uji Regresi Sederhana Penataan Produk Kosmetik Toko Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop.....	70
Tabel 4. 35 Hasil Uji Regresi Sederhana Penataan Produk Kosmetik Toko Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem.....	71
Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Sederhana Atmosfir Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik.....	72
Tabel 4. 37 Hasil Uji Regresi Sederhana Atmosfir Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop.....	73
Tabel 4. 38 Hasil Uji Regresi Sederhana Atmosfir Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem	74
Tabel 4. 39 Hasil Uji Regresi Sederhana Ketersediaan <i>Tester</i> Kosmetik pada Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik.....	75

Tabel 4. 40 Hasil Uji Regresi Sederhana Ketersediaan <i>Tester</i> Kosmetik pada Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Face Shop.....	76
Tabel 4. 41 Hasil Uji Regresi Sederhana Ketersediaan <i>Tester</i> Kosmetik pada Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem	77
Tabel 4. 43 Hasil Uji Regresi Sederhana Kemahiran Konsultan di Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Nature Republik...	78
Tabel 4. 43 Hasil Uji Regresi Sederhana Kemahiran Konsultan di Toko Kosmetik Merek Korea Berpengaruh terhadap Pengalaman Merek Produk Produk The Face Shop.....	79
Tabel 4. 44 Hasil Uji Regresi Sederhana Kemahiran Konsultan di Toko Kosmetik Merek Korea berpengaruh Positif terhadap Pengalaman Merek Produk The Saem.....	80
Tabel 4. 45 <i>Independent Samples Test</i> Jenis Kelamin Produk Nature Republik.....	82
Tabel 4. 46 <i>Independent Samples Test</i> Usia Produk Produk Nature Republik.....	85
Tabel 4. 47 <i>Independent Samples Test</i> Usia Produk The Face Shop.....	87
Tabel 4. 48 <i>Independent Samples Test</i> Usia Produk The Saem.....	89
Tabel 4. 49 <i>Independent Samples Test</i> Uang Saku Produk Nature Republik	91
Tabel 4. 50 <i>Independent Samples Test</i> Uang Saku Produk The Face Shop.....	94
Tabel 4. 49 <i>Independent Samples Test</i> Uang Saku Produk The Saem	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 (http://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/)....	1
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Sumber: Yeon Jeong <i>et al</i> (2017).....	14

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	116
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Produk Nature Republik.....	120
Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Produk The Face Shop.....	154
Lampiran 4 Jawaban Kuesioner Produk The Saem	166
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Nature Republik Produk.....	174
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas The Face Shop.....	201
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas The Saem.....	272
Lampiran 8 Hasil Regresi Produk Nature Republik Produk.....	252
Lampiran 9 Hasil Regresi Produk The Face Shop.....	262
Lampiran 10 Hasil Regresi Produk Produk The Saem.....	272
Lampiran 11 Hasil Uji <i>T-test</i> Nature Republik Produk.....	282
Lampiran 12 Hasil Uji <i>T-test</i> The Face Shop.....	287
Lampiran 13 Hasil Uji <i>T-test</i> The Saem.....	292