

***BRAND ASSOCIATION DAN PERCEIVED QUALITY DARI  
KOSMETIK MEREK LOKAL EMINA COSMETICS***



**SKRIPSI**

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

Oleh:

**ORIZA MAYA SABRINA**

**140905276**

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

**2020**

# HALAMAN PERSETUJUAN

*BRAND ASSOCIATION DAN PERCEIVED QUALITY DARI KOSMETIK  
MEREK LOKAL EMINA COSMETICS*

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh:

ORIZA MAYA SABRINA

140905276

disetujui oleh:



Alexander Beny Pramudyanto M. Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Brand Association* dan *Perceived Quality* dari Kosmetik Merek Lokal Emina *Cosmetics*

Penyusun : Oriza Maya Sabrina

NPM : 140905276

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : 17 Desember 2020

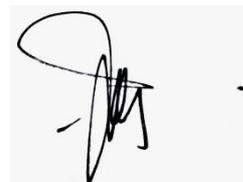
Pukul : 10.00

Tempat :

### TIM PENGUJI

**Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih**

Penguji Utama



**Alexander Beny Pramudyanto M. Si**

Penguji I



**Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom**

Penguji II

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oriza Maya Sabrina

NPM : 140905276

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *Brand Association dan Perceived Quality* dari Kosmetik Merek Lokal Emina *Cosmetics*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesertajanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 10 Desember 2020

Saya yang menyatakan,



Oriza Maya Sabrina

ORIZA MAYA SABRINA

No. Mhs: 14 09 05276 / KOM

## **ABSTRAK**

### ***Brand Association dan Perceived Quality dari Kosmetik Merek Lokal Emina Cosmetics***

Penelitian ini membahas tentang bagaimana *Brand Association* dan *Perceived Quality* dari merek kosmetik lokal Emina Cosmetics. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Brand Association* dan *Perceived Quality* dari Emina Cosmetics sebagai merek kosmetik lokal Indonesia. Emina Cosmetics merupakan merek produk kecantikan yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015. PT Paragon Technology merupakan sebuah perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1985.

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 100 kuesioner secara *online* yang dibagi ke dua sekolah homogen perempuan yang ada di Yogyakarta. Analisis persepsi konsumen dalam penelitian ini menggunakan dua elemen *brand equity* dari Aaker (1991) yaitu *brand association* dan *perceived quality*.

Salah satu alasan mengapa merek asing lebih disukai dibandingkan dengan merek lokal adalah karena adanya persepsi konsumen yang menganggap kualitas produk merek asing lebih unggul dibandingkan dengan kualitas produk merek lokal. Pengertian merek lokal dalam penelitian ini diambil dari salah satu kategori utama prespektif asal merek yang ditemukan oleh Tjiptono (2008) yaitu *Original Local Brands* yang merupakan kategori asal merek dimana merek tersebut berasal dari negara tempat produk tersebut di produksi dan pemilik dari perusahaan tersebut adalah orang dari negara yang sama.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi yang dimiliki oleh Emina Cosmetics positif di mana *images* yang dibangun selama ini tertanam dengan baik di benak konsumennya. Pada dimensi *perceived quality* menunjukkan bahwa persepsi kualitas dari responden terhadap Emina Cosmetics memiliki *importance* yang lebih tinggi daripada *performance* sehingga belum memenuhi tingkat kepentingan dari atribut produk itu sendiri.

**Kata Kunci:** *Original Local Brand, Brand Association, Perceived Quality, Emina Cosmetics*

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah rabbil'alamin*, peneliti memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Brand Association dan Perceived Quality* dari Kosmetik Merek Lokal Emina *Cosmetics*”.

Begitu banyak pencapaian yang ingin diperoleh peneliti, salah satunya adalah menyelesaikan kuliah Strata-1 yang harus ditempuh oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penelitian yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari akademis hingga keluarga, tentu saja masih banyak memiliki kekurangan. Namun peneliti berharap bahwa skripsi ini bermanfaat bagi pembaca, akademisi, dan berbagai pihak yang memiliki korelasi terhadap teori *Brand Equity* terutama *Brand Association* dan *Perceived Quality*. Dengan bantuan dari berbagai pihak, penelitian ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Ibu dan alm Bapak di surga atas kerjakeras dan tiada henti memberikan dukungan dan doa disetiap sujud kalian. Mas Rio dan semua keluarga besar Soeripto dan Soegito yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan dan doanya.
2. Bapak Beny Pramudyanto, selaku dosen pembimbing peneliti yang selalu memberikan arahan, waktu, semangat, dan perhatiannya kepada peneliti.
3. Sekumpulan teman-teman terdekat peneliti yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya yaitu Khairin, Hesty, Vero, mb Anis, Ranisa, Pio, Flo, dan mb Rana. Serta sepupu-sepupu yang senantiasa mengajak saya kearah yang buruk namun saya menikmatinya yaitu Ratih, Anin, Andra, Maya, Rio, Angga terima kasih atas bantuan yang datang tanpa mengenal jarak dan waktu.

4. Teman-teman yang selalu ada ketika berproses dalam perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu-satu. Kalian memberikan banyak pertolongan dan semangat kepada peneliti, pun penelitian ini tidak akan selesai tanpa dukungan dari kalian. Terima kasih banyak.

Dan kepada semua pihak yang secara tidak langsung membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, terima kasih banyak untuk dukungan kalian. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh alam semesta. Terima kasih, terima kasih, terima kasih.

Yogyakarta, 10 Desember 2020



Oriza Maya Sabrina

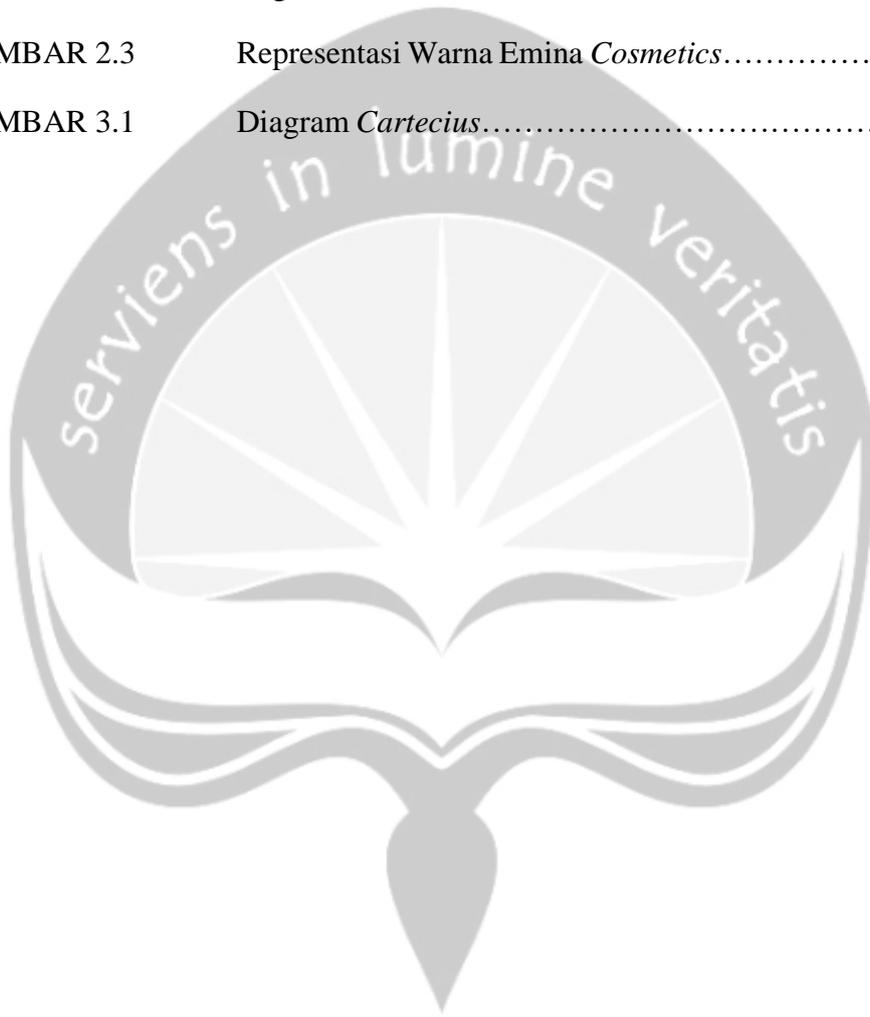
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	III
ABSTRAK .....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR BAGAN.....	XIV
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>A. LATAR BELAKANG.....</b>	<b>1</b>
<b>B. RUMUSAN MASALAH.....</b>	<b>12</b>
<b>C. TUJUAN PENELITIAN .....</b>	<b>12</b>
<b>D. MANFAAT PENELITIAN.....</b>	<b>12</b>
<b>E. KERANGKA TEORI.....</b>	<b>13</b>
1. Komunikasi Pemasaran .....	13
2. Persepsi.....	15
3. Merek.....	18
4. Ekuitas Merek.....	22
5. Produk.....	29
<b>F. KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>30</b>
<b>G. DEFINISI OPERASIONAL .....</b>	<b>32</b>
<b>H. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
1. Jenis Penelitian .....	33
2. Metode Penelitian .....	34
3. Lokasi Penelitian.....	34
4. Populasi dan Sampel.....	34
5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
6. Uji Validitas.....	37
7. Uji Reliabilitas.....	39
8. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB II.....</b>	<b>45</b>

A. PT PARAGON.....	45
B. EMINA COSMETICS .....	47
C. SMA SANTA MARIA YOGYAKARTA.....	49
D. SMA STELLA DUCE .....	50
<b>BAB III.....</b>	<b>51</b>
<b>A. DESKRIPSI DATA .....</b>	<b>51</b>
1. Identitas Responden.....	52
2. Pengalaman Konsumen .....	54
3. <i>Brand Association</i> .....	55
4. <i>Perceived Quality</i> .....	59
<b>B. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>77</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>84</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
<b>A. KESIMPULAN.....</b>	<b>84</b>
<b>B. SARAN .....</b>	<b>85</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	ZAB Beauty Index 2018.....	6
GAMBAR 1.2	Diagram <i>Cartecius</i> .....	44
GAMBAR2.1	Logo PT Paragon Technology and Innovation.....	45
GAMBAR 2.2	Logo Emina <i>Cosmetics</i> .....	47
GAMBAR 2.3	Representasi Warna Emina <i>Cosmetics</i> .....	48
GAMBAR 3.1	Diagram <i>Cartecius</i> .....	76

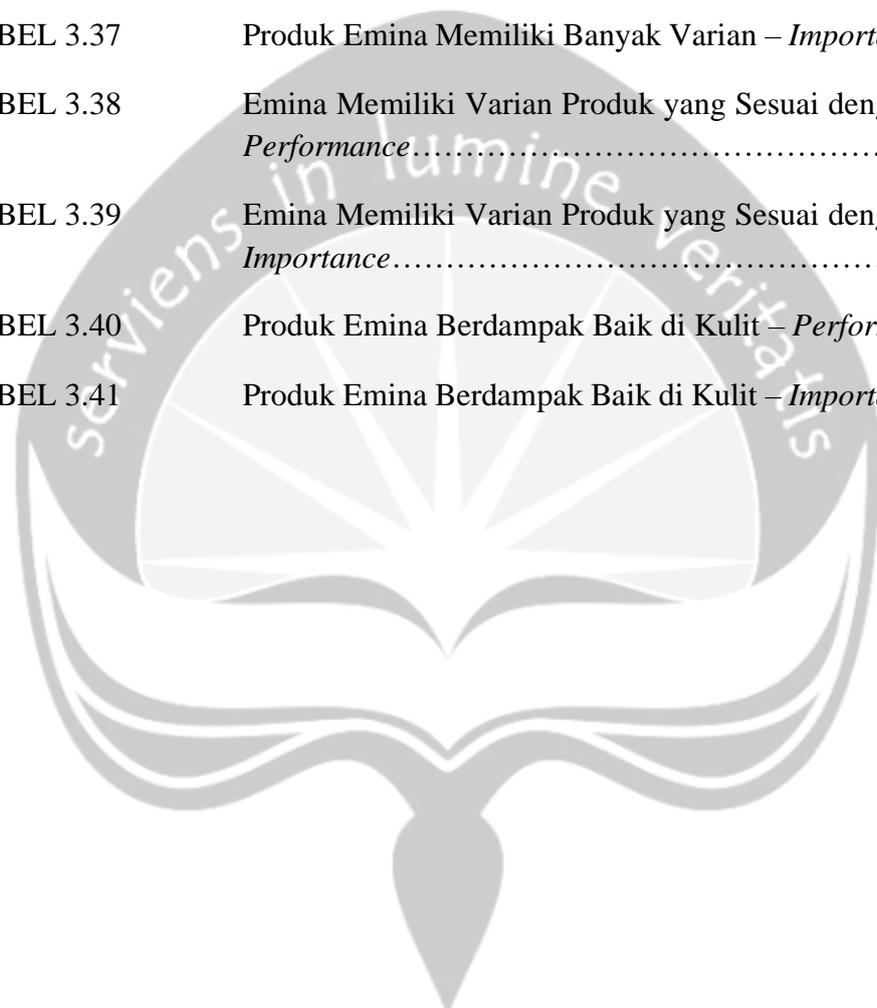


## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk.....	33
TABEL 1.2	Hasil Uji Validitas <i>Brand Association</i> .....	38
TABEL 1.3	Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality- performance</i> .....	39
TABEL 1.4	Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality- importance</i> .....	39
TABEL 1.5	Data dikatakan Reliabel.....	40
TABEL 1.6	Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Association</i> .....	41
TABEL 1.7	Hasil Uji Reabilitas <i>Perceived Quality- performance</i> .....	41
TABEL 1.8	Hasil Uji Reabilitas <i>Perceived Quality- performance</i> .....	41
TABEL 3.1	Usia Responden.....	54
TABEL 3.2	Asal Sekolah.....	54
TABEL 3.3	Pernah Menggunakan <i>Emina Cosmetics</i> .....	54
TABEL 3.4	Produk <i>Emina</i> yang Pernah digunakan.....	55
TABEL 3.5	Lama Penggunaan <i>Emina Cosmetics</i> .....	55
TABEL 3.6	Produk <i>Emina</i> Memiliki Harga yang Terjangkau.....	56
TABEL 3.7	Produk <i>Emina</i> Nyaman digunakan Sehari-hari.....	57
TABEL 3.8	Produk <i>Emina</i> digunakan Banyak <i>Influencer</i> .....	57
TABEL 3.9	Produk <i>Emina</i> Mencerminkan Produk Remaja.....	57
TABEL 3.10	Produk <i>Emina</i> Merupakan Produk Lokal.....	58
TABEL 3.11	Asosiasi Responden terhadap produk <i>Emina Cosmetics</i> ...	59
TABEL 3.12	Hasil pengujian Asosiasi.....	60
TABEL 3.13	Produk <i>Emina</i> Mampu Memperbaiki Keadaan Kulit - <i>Performance</i> .....	60
TABEL 3.14	<i>Emina</i> Memiliki Media Sosial yang interaktif – <i>Performance</i> .....	61

TABEL 3.15	Konsistensi Produk Emina Tidak Mudah Berubah - <i>Performance</i> .....	61
TABEL 3.16	Kualitas Produk Emina Konsisten – <i>Performance</i> .....	62
TABEL 3.17	Produk Emina Memiliki Banyak Varian – <i>Performance</i> ...	62
TABEL 3.18	Emina Memiliki Varian yang Sesuai dengan Kulit - <i>Performance</i> .....	63
TABEL 3.19	Produk Emina Berdampak Baik di Kulit – <i>Performance</i> ..	63
TABEL 3.20	Produk Emina Mampu Memperbaiki Keadaan Kulit - <i>Performance</i> .....	64
TABEL 3.21	Emina Memiliki Media Sosial yang Interaktif – <i>Importance</i> .....	64
TABEL 3.22	Konsistensi Produk Emina Tidak Mudah Berubah - <i>Importance</i> .....	65
TABEL 3.23	Kualitas Produk Emina Konsisten – <i>Importance</i> .....	65
TABEL 3.24	Produk Emina Memiliki Banyak Varian – <i>Importance</i> ...	66
TABEL 3.25	Emina Memiliki Variasi yang Sesuai Dengan Kulit - <i>Importance</i> .....	66
TABEL 3.26	Produk Emina Berdampak Baik di Kulit – <i>Importance</i> ....	67
TABEL 3.27	Analisis Deskriptif.....	67
TABEL 3.28	Produk Emina Mampu Memperbaiki Keadaan Kulit - <i>Performance</i> .....	69
TABEL 3.29	Produk Emina Mampu Memperbaiki Keadaan Kulit - <i>Importance</i> .....	69
TABEL 3.30	Emina Memiliki Media Sosial yang Interaktif – <i>Performance</i> .....	70
TABEL 3.31	Emina Memiliki Media Sosial yang Interaktif – <i>Importance</i> .....	70
TABEL 3.32	Konsistensi Produk Emina Tidak Berubah – <i>Performance</i> .....	71

TABEL 3.33	Konsistensi Produk Emina Tidak Berubah – <i>Importance</i> .....71
TABEL 3.34	Kualitas Produk Emina Konsisten – <i>Performance</i> .....72
TABEL 3.35	Kualitas Produk Emina Konsisten – <i>Importance</i> .....72
TABEL 3.36	Produk Emina Memiliki Banyak Varian – <i>Performance</i> ...73
TABEL 3.37	Produk Emina Memiliki Banyak Varian – <i>Importance</i> ....73
TABEL 3.38	Emina Memiliki Varian Produk yang Sesuai dengan Kulit - <i>Performance</i> .....74
TABEL 3.39	Emina Memiliki Varian Produk yang Sesuai dengan Kulit - <i>Importance</i> .....74
TABEL 3.40	Produk Emina Berdampak Baik di Kulit – <i>Performance</i> ...75
TABEL 3.41	Produk Emina Berdampak Baik di Kulit – <i>Importance</i> .....75



## DAFTAR BAGAN

BAGAN 1.1	Proses Komunikasi Pemasaran.....	14
BAGAN 1.2	Perspektif Asal Merek menurut Tjiptono (2003).....	21
BAGAN 1.3	Kerangka Konsep.....	32



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Membangun merek global (*global brands*) dengan antusias untuk mendapatkan pasar yang potensial banyak diminati oleh perusahaan di era globalisasi dan liberalisasi perdagangan saat ini. Dewasa ini merek global tidak hanya dikuasai oleh perusahaan multinasional, tetapi juga mulai dirambah oleh perusahaan-perusahaan yang semula hanya berfokus pada pasar domestik atau regional saja. Menurut Knitgt yang dikutip Moen & Servais dalam Fandi Tjiptono (2005: 100) kemajuan teknologi informasi turut andil cukup besar pada menjamurnya fenomena “*born global*” atau “*instant international companies*”, yaitu perusahaan-perusahaan yang sejak awal berdirinya telah berupaya agar sebagian besar penjualannya dilakukan di pasar internasional.

Satu hal yang pasti dalam globalisasi dan perdagangan bebas yang memicu pembangunan merek global adalah dampak signifikannya terhadap merek-merek lokal atau domestik (*local brands*). Beberapa riset empiris yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005: 103) melaporkan bahwa dewasa ini merek global masih lebih digemari oleh kalangan dari segmen tertentu yang masih menganggap bahwa merek global memiliki citra yang baik, persepsi kualitas yang lebih unggul. Keinginan untuk meniru gaya hidup di negara maju, dan masih banyak lainnya tentang preferensi merek global. Sementara itu, ada juga riset yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005: 104) mengatakan bahwa ternyata merek lokal masih lebih

disukai dibandingkan merek global karena adanya berbagai faktor seperti *consumer patriotism, consumer nationalism, local icon value*, dan perbaikan kualitas dari produk lokal. Maka dari itu, kelangsungan dari merek lokal di era kompetisi global dewasa ini merupakan suatu isu yang menarik untuk diteliti.

Di era globalisasi saat ini, persaingan akan menepatkan sistem perekonomian Indonesia ke dalam metode pasar yang nantinya akan memposisikan pemasar agar berupaya untuk terus menjadi perusahaan yang unggul dan dapat menguasai pasar. Aset yang memiliki banyak pengaruh salah satunya adalah merek, merek diyakini dapat menjadi sumber aset yang paling besar bagi perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Demi untuk mengikuti arus kebutuhan pasar, perusahaan berlomba-lomba untuk memunculkan produk-produk baru yang mengakibatkan adanya pertarungan dari suatu produk dengan produk-produk lainnya yang sejenis dan mengakibatkan adanya kompetisi antar perusahaan yang memiliki produk sejenis untuk merebutkan konsumen dengan melakukan berbagai usaha agar keberadaannya tetap menjadi pilihan dan selalu diingat oleh konsumen pada setiap keputusan pembelian.

Konsumen diberikan kebebasan untuk memilih produk dan merek apa yang ingin dikonsumsinya, karena keputusan pembelian sepenuhnya ditentukan oleh konsumen. Konsumen akan membeli produk berdasarkan standar yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya. Persaingan dalam kondisi pasar yang kompetitif seperti ini, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah sebuah kunci dari kesuksesan. Selain itu, konsumen juga seringkali memutuskan pembeliannya terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk

tersebut. Maka dari itu memahami persepsi konsumen adalah sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan atau produsen.

Persepsi memiliki sifat yang subyektif karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda pada suatu objek. Persepsi menurut Morissan (2010: 96) merupakan suatu proses yang dipengaruhi oleh rangsangan fisik (seperti: ukuran, warna dan keseriusan) dan dari rangsangan lingkungan yang ada di sekitar atau bagaimana keadaan individu tersebut, selain itu proses ini juga bergantung pada faktor internal (seperti: kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, serta suasana hati). Timbulnya persepsi akibat dari adanya aktivitas merasakan sesuatu dari indera penerima terhadap stimuli dasar, seperti warna, suara, dan cahaya atau yang biasa disebut sensasi. Stimuli atau stimulus sendiri merupakan setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dalam merancang strategi komunikasi, pemasar perlu memiliki pengetahuan mengenai bagaimana konsumen menerima dan menggunakan informasi dari sumber eksternal yang merupakan bagian dari proses persepsi.

Persepsi merupakan inti dari komunikasi. Menurut Deddy Mulyana (2008: 180) efektif atau tidaknya komunikasi, tergantung dari persepsi. Semakin tingginya status kesamaan persepsi antara satu individu dengan individu atau kelompok lain, maka semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi. Dalam pemasaran, komunikasi berguna untuk memberikan informasi dan membuat konsumen potensial menyadari akan keberadaan produk. Komunikasi juga dapat digunakan untuk menjadi pengingat bagi konsumen, membujuk konsumen

potensial melakukan pembelian, dan untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk serupa dengan cara menambahkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen.

Selain sebagai alat penyampaian pesan yang ada di dalam suatu produk, proses komunikasi juga dapat dijadikan sarana untuk mengantarkan nilai-nilai sosial ke masyarakat. Pemasar harus dapat mendesain sebuah model komunikasi yang dapat mempengaruhi konsumen seperti adanya kesadaran bahwa produk yang dipasarkan berkualitas, dan sebagai pembangun citra positif bagi perusahaan dengan membangun sebuah komunikasi yang menyeluruh. Komunikasi didesain untuk membuat konsumen menghiraukan atau bahkan terpikat dengan produk yang dipasarkan, sehingga menghadirkan sebuah keterikatan atau loyalitas konsumen dan menghasilkan sebuah citra yang positif terhadap produk atau perusahaan.

Salah satu strategi pendukung untuk meningkatkan persepsi yang positif dalam berkomunikasi dengan memahami ekuitas merek. Ekuitas merek atau *brand equity* menurut Kotler dan Keller (2009:263) merupakan sebuah tambahan nilai yang diberikan oleh perusahaan pada setiap produk atau jasa, tergambar dari cara konsumen dalam bertindak dan berpikir tentang semua yang ada hubungannya dengan merek, target pasar, harga, dan keuntungan apa yang diberikan oleh perusahaan. Merek sendiri merupakan produk atau jasa yang memiliki dimensi sebagai pembeda antara merek tersebut dengan produk atau jasa, yang dibentuk agar dapat memenuhi kebutuhan serupa. Merek nantinya akan menciptakan sebuah struktur yang akan menolong konsumen untuk membentuk pengetahuan mereka

tentang suatu produk atau jasa dengan cara menjelaskan tentang pengambilan keputusan pembelian dan dalam prosesnya konsumen akan memberikan nilai bagi produk atau perusahaan tersebut.

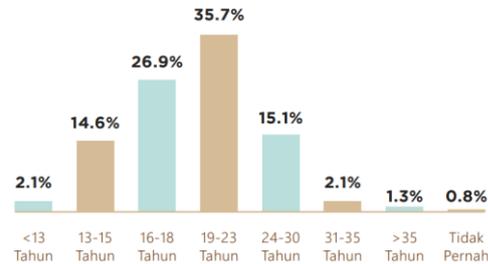
Konsep dari ekuitas merek dapat dirumuskan berdasarkan hubungan antara konsumen dengan merek (*consumer-oriented definitions*) atau sebagai sesuatu yang didapatkan oleh pemilik merek (*company-oriented definitions*). Menurut Tjiptono (2005:39) ekuitas merek diperoleh dari posisi pasar *strategic* merek yang bersangkutan dan dari *customer trust* terhadap suatu merek yang akan menciptakan sebuah ikatan relasi antara merek dengan konsumen sehingga akan dapat terjadi pengurangan resiko pembelian dan menstimulasi konsumen terhadap preferensi dan loyalitas merek kepada perusahaan. Dalam bukunya yang berjudul *The Brand Equity Ten*; sepuluh set ekuitas merek David Aaker mengelompokkan ekuitas merek ke dalam lima kategori, dimana empat kategori pertama mewakili persepsi konsumen terhadap merek, yakni kesetiaan atau loyal, persepsi kualitas, asosiasi, dan kesadaran. Sementara itu kategori yang kelima meliputi dua set langkah-langkah perilaku pasar yang mewakili informasi yang diperoleh pasar bukan langsung dari pelanggan.

Perkembangan industri kecantikan merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di dunia dan di Indonesia, hal ini dibuktikan dari pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sepanjang 2019 sebanyak tujuh persen dan di targetkan akan naik menjadi Sembilan persen pada tahun 2020 (kemenperin, 2020). Industri kecantikan di Indonesia sendiri sebenarnya sudah mulai berkembang pada tahun

70an yang dipelopori oleh Martha Tilaar, disusul oleh Mustika Ratu dan terus bertambah tiap tahunnya. Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia ini menunjukkan tingginya niat pembelian produk kosmetik di masyarakat. Perkembangan yang pesat pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan di tengah kompetisi yang ada. Saat ini produk kosmetik yang beredar di Indonesia berasal dari kosmetik merek global dan kosmetik merek lokal. Walau terjadi persaingan yang cukup ketat, produk lokal tetap diminati oleh konsumennya dikarenakan harganya yang dinilai terjangkau dan produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari indek merek teratas produk kosmetik di Indonesia pada tahun 2019, produk kosmetik Wardah yang merupakan produk asli Indonesia yang memimpin pangsa pasar di Indonesia menggungguli pesaingnya seperti L'Oreal, Olay, dan Garnier yang merupakan merek kosmetik luar negeri (Top Brand Index, 2019)

Memiliki bermacam-macam masalah kulit membuat setiap wanita memiliki kondisi ideal wajah masing-masing. Berbagai upaya mereka lakukan demi mendapat kondisi terbaik wajahnya. Untuk menjaga dan merawat wajah, cara yang paling mudah adalah dengan menggunakan produk *skincare* yang dijual bebas di pasaran. Menurut data dari Zap Beauty Index 2018 yang melakukan survey terhadap 17.889 perempuan di Indonesia melalui kanal *online* menemukan beberapa fakta tentang industri kecantikan. Diantaranya sebanyak 43,6 persen perempuan di Indonesia memulai menggunakan produk perawatan kulit ketika usia mereka kurang dari 18 tahun (13-18 tahun), dengan persentase paling banyak di usia 16-18 tahun yaitu sebesar 26,9 persen (Zap Beauty Index, 2018)

### Pertama Kali Menggunakan Skincare



Gambar 1.1 ZAB Beauty Index 2018

Sumber: <http://zapclinic.com/zap-beauty-index-download>

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa dewasa ini industri kecantikan mulai dikenal oleh anak-anak usia muda (16-18 tahun). Melihat peluang tersebut, Clarissa Gunawan sebagai *brand manager* dari Emina *Cosmetics* dalam wawancaranya di BeautyJournal by Sociolla membuat sebuah merek kecantikan yang berada dibawah naungan PT Paragon Technology dengan konsep serta *images* yang *fun* dan *playfull* yang dianggap sesuai dengan target market anak remaja. Dengan menjadikan remaja sebagai target utama dari suatu produk kecantikan, tentu akan cepat suatu perusahaan tersebut mendapatkan citra merek (*brand image*) sebagai merek kecantikan untuk remaja.

Clarissa Gunawan menambahkan bahwa Emina *Cosmetics* terus berinovasi untuk menghadirkan produk-produk kecantikan yang inovatif. Emina *Cosmetics* selalu berupaya melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan konsumennya agar dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan pendapat konsumen tentang produknya. Bentuk komunikasi inilah yang membantu Emina *Cosmetics* untuk terus melakukan inovasi dan berusaha mempertahankan kualitas dengan harga yang terjangkau, disinilah loyalitas atau kesetiaan konsumen akan diuji dalam

membentuk sebuah persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan dengan memahami perilaku merek. Sanggahan bagi sebuah perusahaan dalam menciptakan sebuah merek yang kuat adalah dengan memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan produk atau jasa dan program pemasaran perusahaan tersebut untuk menciptakan persepsi merek yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Emina *cosmetics* sebagai produk kecantikan merek lokal Indonesia yang menjadikan remaja sebagai target pasar dari produknya. Alasan penulis memilih objek produk kecantikan yang dikhususkan untuk remaja adalah karena belum banyak perusahaan kosmetik Indonesia yang menggunakan remaja sebagai target sasaran produk kecantikannya. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang Emina *Cosmetics* apakah merek tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan target sarannya. Oleh karena itu penulis mengambil judul “*Brand Association dan Perceived Quality dari Kosmetik Merek Lokal Emina Cosmetics*”

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Lokasi studi akan dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan pertimbangan bahwa Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar karena banyaknya fasilitas pendidikan dengan kualitas dan akreditasi yang terjamin sehingga banyak diminati oleh pelajar dari berbagai daerah. Maka dari itu peneliti beranggapan bahwa pelajar Yogyakarta cukup untuk dapat merepresentasikan siswa dari berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan fakta bahwa karetarget pasar dari Emina *Cosmetics* adalah remaja putri dimana usia remaja madya di sekitar 15-18 tahun

maka peneliti memilih SMA homogen di Yogyakarta sebagai populasi dari penelitian ini. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti, pada tahun 2019 terdapat tiga sekolah homogen di Yogyakarta dan dua diantaranya dikhususkan untuk perempuan. Kedua SMA tersebut adalah SMA Santa Maria dan SMA Stella Duce 1 Yogyakarta.

Peneliti menemukan beberapa penelitian serupa yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yang sangat bermanfaat sebagai rujukan, yaitu:

1. Penelitian ilmiah berjudul *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z* yang diteliti oleh Wnna Algustin dan Rindang Matoati (2020). Pada penelitian tersebut peneliti memiliki tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen generasi Z, mengetahui tentang ekuitas merek dan yang terakhir tentang mengetahui bagaimana ekuitas merek jika dilihat dari minat beli ulang pada konsumen Emina *Cosmetics* dari generasi Z. Penelitian ini memilih responden wanita pada usia sekitar 12 sampai 24 tahun yang pernah minimal satu kali melakukan pembelian pada produk merek Emina *Cosmetics*. Penelitian ini dilakukan di Kota dan kabupaten Bogor dengan metode pengambilan sampel dengan Teknik *purposive sampling* dan dilakukan analisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi inear berganda. Dari data yang dikumpulkan dan di analisis penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa semua variabel ekuitas merek yang diajukan dalam kuesioner memiliki pengaruh dalam minat beli ulang.

Jika dilihat secara parsial variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sangat memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari penelitian Winna Algustin dan Rindang Matoati (2020) peneliti hanya menggunakan dua variabel dari Ekuitas merek yaitu *brand Association* dan *Perceived Quality* untuk meneliti persepsi konsumen merek Emina *Cosmetics*.

2. Penelitian skripsi yang berjudul *Analisis Tingkat Kesadaran, Asosiasi, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Gudho Spring Bed pada PT Tanditama Mandiri* yang diteliti oleh Sari Octavia (2007). Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana elemen-elemen utama dari ekuitas merek dari merek GUDHO-*spring*. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Dari analisis yang menggunakan deskriptif, uji *Cohran*, diagram *Cartecius*, dan *brand loyalty* yang mendapatkan hasil bahwa pada merek GUDHO memiliki tingkat *brand awareness* yang tidak baik dikarenakan oleh tingkat *performance* yang didapatkan lebih rendah daripada tingkat *importance*, pada tingkat *brand association* GUDHO memiliki asosiasi yang membentuk *images* sebagai produk yang memiliki harga murah, kuat, memiliki garansi 10tahun, kain yang berkualitas, nyaman, dan memiliki pengaruh baik bagi kesehatan tulang, untuk tingkat *perceived quality* saat ini GUDHO masih belum baik karena memiliki tingkat *performance* lebih rendah dibandingkan dengan *importance*, sedangkan untuk tingkat loyalitas dari konsumen GUDHO

cukup baik karena berada ditingkat *satisfied buyer*. Dari penelitian Sari Octavia (2007) peneliti hanya menggunakan uji *Cohran* untuk menganalisis *brand Association* dan diagram *Cartesius* untuk membandingkan tingkat *importance* dan *performance* dalam meneliti *Perceived Quality*.

3. Penelitian skripsi berjudul *Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Persepsi Kualitas Konsumen* yang diteliti oleh Grasia Veranita (2009). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei yang kemudian akan dilakukan regresi sederhana dari struktur mode. Dari penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki tiga kesimpulan, yaitu adanya pengaruh dari citra negara asal terhadap persepsi konsumen akan kualitas produk, terdapat adanya perbedaan citra negara dari tempat *notebook* diproduksi, dan adanya perbedaan dari persepsi kualitas merek *notebook* dari masing-masing merk. Penelitian ini juga menemukan implikasi bahwa strategi penamaan merek akan dapat membantu produsen dalam meningkatkan penjualan, misalnya seperti menuliskan asal merek dengan meletakkan label "*made-in*" pada setiap produknya untuk memenangkan persaingan industry.

Dari penelitian Grasia Veranita (2009) peneliti hanya menggunakan hasil dari penelitian ini, yaitu adanya pengaruh citra negara asal terhadap persepsi konsumen, dimana jika citra negara asal yang tinggi akan meningkatkan persepsi kualitas pada konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah adalah “Bagaimana *Brand Association* dan *Perceived Quality* dari kosmetik merek lokal Emina *Cosmetics*.”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Mengetahui dan mendiskripsikan tentang *Brand Association* dan *Perceived Quality* dari kosmetik merek lokal Emina *Cosmetics*.”

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi prodi Ilmu Komunikasi khususnya untuk bidang *branding* untuk memberikan referensi atau informasi yang terkait dengan persepsi konsumen jika dilihat dari *brand association* dan *perceived quality*.

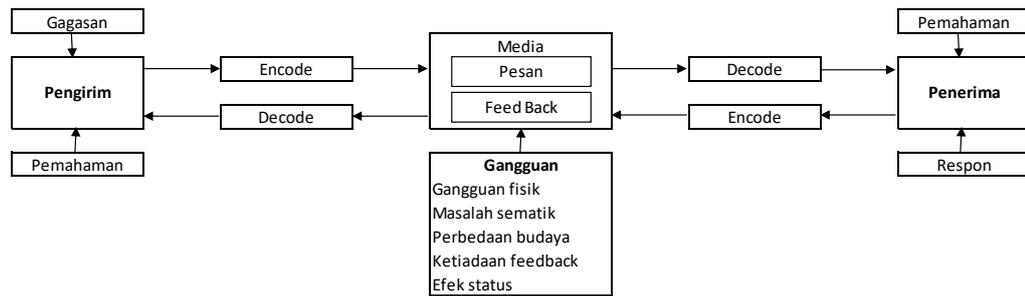
## 2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan yang berarti sebagai kontribusi yang berarti bagi Emina *Cosmetics* untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand Assosiation* dan *Perceived Quality* sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan di kemudian hari.

## E. Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008:2019) merupakan sebuah aktivitas dari pemasaran sebagai sarana penyebaran informasi, membujuk atau mempengaruhi, dan sebagai pengingat agar target pasar dapat menerima, membeli, dan menjadi konsumen yang setia kepada produk yang ditawarkan oleh pemasar. Secara garis besar, proses dari komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar berikut



Bagan 1.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber: Tjiptono (2008:219)

Menurut gambar model komunikasi pemasaran di atas, terdapat tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, yaitu:

#### a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim pesan (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan, dalam komunikasi pemasaran adalah produsen/perusahaan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan, dalam komunikasi pemasaran adalah khalayak.

#### b. Material Komunikasi

- 1) Gagasan, yaitu pesan utama yang akan disampaikan oleh *sender*
- 2) Pesan (*message*), yakni kumpulan dari bermacam-macam simbol pada suatu hasil pemikiran yang hanya dapat disalurkan melalui suatu media
- 3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi
- 4) *Responses*, yaitu reaksi penangkapan pesan yang diterima dan dipahami
- 5) *Feed-back*, yaitu umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim oleh penerima
- 6) Gangguan, yaitu semua hal yang dapat menghalangi proses komunikasi

### c. Proses Komunikasi

Merupakan proses untuk menyampaikan sebuah pesan (dari komunikator kepada komunikan) ataupun pengiriman kembali respon (dari komunikan ke komunikator) yang membutuhkan dua kegiatan, yaitu:

- 1) *Encoding* adalah proses yang mengubah gagasan menjadi suatu pesan yang agar dapat dipahami dan dapat tersampaikan dengan baik oleh penerima pesan
- 2) *Decoding* adalah proses pengartian simbol yang terdapat pada sebuah pesan agar mudah dipahami oleh penerima pesan

### 2. Persepsi

Persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi, karena jika persepsi yang kita miliki tidak sama maka proses komunikasi tersebut tidak efektif. Selain sebagai sebuah inti dari komunikasi, persepsi juga merupakan salah satu aspek psikologis terpenting dalam menanggapi kehadiran dari bermacam-macam gejala dan aspek yang ada di lingkungan sekitarnya. Persepsi memiliki sifat yang subjektif karena setiap manusia memiliki pandangan yang berlainan terhadap sebuah objek.

Menurut Gilbert Harrel dalam Morissan (2010: 96) persepsi merupakan sebuah proses dimana individu menerima, mengatur, menentukan serta menginterpretasi semua informasi yang didapatkan dalam menciptakan sebuah arti tentang gambaran dunia. Sementara itu, persepsi menurut Morissan (2010: 96) merupakan suatu proses yang dipengaruhi oleh rangsangan fisik (seperti: ukuran, warna dan keseriusan) dan dari rangsangan lingkungan yang ada di sekitar atau bagaimana

keadaan individu tersebut, selain itu proses ini juga bergantung pada faktor internal (seperti: kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, serta suasana hati).

Sementara menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2009: 179) persepsi adalah sebuah proses yang digunakan seseorang dalam memutuskan, atau menginterpretasikan suatu informasi yang berguna untuk menciptakan sebuah arti. Dari proses tersebut, individu akan memberikan sebuah makna atau arti dalam bentuk pendapat tentang obyek dari benda, orang, dan situasi tertentu. Sementara itu, persepsi menurut Jalaludin Rakhmat (2007: 50) adalah pemberian sebuah makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*) yang didapatkan dari mengumpulkan informasi untuk menafsirkan pesan dari pengalaman, peristiwa, dan hubungan hubungan yang diperoleh.

Dilihat dari penjelasan-penjelasan di atas didapatkan sebuah kesamaan pendapat yakni persepsi merupakan sebuah proses pemberian makna yang diawali dari sebuah rangsangan fisik melalui indera-indera yang dimiliki sehingga terbentuk sebuah jawaban dari apa yang terjadi didalam diri individu.

#### **a. Persepsi Konsumen**

Persepsi dapat dipengaruhi dari sebuah pengenalan akan suatu objek, gerakan, aroma, dan intensitas yang nantinya akan digunakan oleh konsumen sebagai petunjuk untuk mengidentifikasi dari sebuah produk atau merek. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, namun warna memegang peran kunci terhadap persepsi konsumen.

Pada dasarnya terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen menurut Vincent Gaspersz (1996: 118), yaitu:

1) Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan dan Keinginan atas semua keadaan yang dirasakan konsumen saat menjajal suatu produk akan dapat mempengaruhi persepsi dalam hal membuat sebuah keputusan. Semakin tinggi tingkat kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen, maka akan semakin tinggi pula harapan atau ekspektasi dari konsumen tersebut. Hal itu juga akan berlaku sebaliknya.

Pengalaman Masa Lalu (terdahulu)

Pada saat konsumen pernah menggunakan suatu produk dari suatu perusahaan ataupun produk dari kompetitornya akan dapat mempengaruhi persepsi dalam membuat keputusan. Konsumen biasanya akan menarik kesimpulan dari apa yang ia rasakan selama mengkonsumsi produk tersebut.

2) Pengalaman Orang Lain

Ketika seorang konsumen menceritakan pengalamannya terhadap suatu produk yang pernah dikonsumsinya kepada konsumen lainnya, tentu akan mempengaruhi persepsi konsumen yang ia ceritakan tersebut terutama pada produk-produk beresiko tinggi.

3) Komunikasi melalui Iklan

Suatu iklan atau kampanye akan berdampak cukup besar terhadap persepsi konsumen, oleh karena itu sebaiknya iklan atau kampanye tidak berlebihan dan melewati tingkat ekspektasi dari konsumennya karena akan berdampak buruk terhadap suatu persepsi dari produk tersebut.

## **b. Persepsi Kualitas**

Kualitas menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2009: 143) adalah semua sifat dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Manfaat dari persepsi kualitas yang didapatkan oleh pemilih merek adalah menjadi alasan pembelian, pembeda dari kompetitor, dan positioning produk. Menurut Tsioitsou dalam Stefanus Rio (2017) persepsi kualitas produk yang ada dibenak konsumen terbentuk dari penilaian tentang keunggulan atau kelebihan dari suatu produk. Salah satu alasan dalam sebuah keputusan pembelian yang terjadi adalah persepsi kualitas. Hal tersebut terjadi karena jika penilaian dari kualitas produk belum memenuhi keinginan maka konsumen akan mencari alternatif dari produk lain yang serupa.

Menurut Aaker dalam Fandy Tjiptono (2005: 40) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan harapan atas semua yang berkaitan dari kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak bisa ditentukan dengan cara obyektif, hal ini karena adanya perbedaan persepsi dan kepentingan dari masing-masing konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu menurut Fandy Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan segala dimensi penawaran dari produk yang dapat menghasilkan manfaat bagi konsumennya.

## **3. Merek**

Satu produk dengan produk lainnya dapat dibedakan dari segi merek (*brand*). Merek merupakan suatu alat yang digunakan untuk membentuk pandangan tertentu

dari konsumennya, pandangan tersebut dapat terbentuk dari periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Selain itu menurut American Marketing Association (AMA) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang digunakan untuk menentukan identitas barang atau jasa dari perusahaan dan sebagai pembeda produk atau jasa dari para pesaing. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2009: 258) merek dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan sebagai pembeda dari produk atau jasa serupa.

Sementara itu menurut Tjiptono (2005: 19) pada hakikatnya merek terdiri atas dua elemen pokok yang merupakan identifier (seperti symbol atau logo), yaitu produk yang direpresentasikan dan janji dari merek yang bersangkutan. Merek merupakan cerminan dari nilai yang diberikan oleh perusahaan sebagai representasi dari produk atau jasa.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek merupakan sebuah cerminan keseluruhan persepsi dan perasaan dari konsumen mengenai atribut-atribut, nama merek, dan makna dari perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan.

#### **a. Citra Merek**

Citra merek merepresentasikan dari keutuhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari kumpulan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu

merek. Citra menurut Kottler dan Fox dalam Nugroho (2005: 180) adalah gabungan dari keseluruhan *images*, kesan, dan keyakinan seseorang terhadap suatu obyek. Menurut Romaniuk dan Sharp dalam Chang et al (2008) citra merek dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan dari mulut ke mulut. Keller dalam Chang et al (2008) berpendapat bahwa sebuah citra merek pada dasarnya berisikan semua informasi yang berkaitan pada suatu merek yang tersimpan dalam memori konsumennya.

Menurut Nugroho (2005: 182) citra adalah realitas. Sebuah komunikasi pemasaran yang tidak didasarkan dari sebuah realitas yang benar-benar terjadi akan berakibat pada ketidakpuasan yang muncul di benak konsumen dan pada akhirnya konsumen akan memiliki persepsi yang buruk terhadap citra yang sudah dibangun.

Salah satu kemaslahatan utama dari sebuah iklan adalah untuk membentuk sebuah citra yang positif dari konsumen terhadap suatu merek, karena dengan citra positif yang tertanam baik didalam benak konsumen, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian atau bahkan akan loyal terhadap merek tersebut. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah bagaimana citra positif yang sudah baik dan positif dibenak konsumen harus terus dipertahankan atau lebih baik jika bisa ditingkatkan.

#### **b. Merek Lokal**

Merek global menurut Yip dalam Fandi Tjiptono (2005: 100) merupakan merek-merek yang terkoordinasi dengan cara yang sama di setiap negara seperti nama merek dan juga strategi pemasarannya. Meski demikian, belum adanya

kesepakatan universal tentang pengertian merek global menjadikan masih banyaknya pendapat tentang pengelompokan merek global. Seperti misalnya yang ditegaskan oleh Kahn yang dikutip oleh Branch dalam Fandi Tjiptono (2005: 100) bahwa suatu produk yang memiliki nama yang berbeda di setiap negara namun strategi pemasarannya dikelola secara sentral masih dapat dikategorikan sebagai merek global.

Sama seperti merek global, kategorisasi atas merek lokal juga masih banyak diperdebatkan. Namun Tjiptono (2005: 102) menemukan salahsatu tipologi sederhana yang bisa diacu yaitu dengan klasifikasi merek berdasarkan dua dimensi utama, yaitu asal (*origin*) dan kepemilikan (*ownership*). Berikut empat kategori utama perspektif asal merek menurut Tjiptono (2003):

		ORIGIN	
		Local	Foreign
OWNERSHIP	Local	<b>Original</b> <b>Local Brands</b>	<b>Acquired</b> <b>Local Brands</b>
	Foreign	<b>Quasi</b> <b>Local Brands</b>	<b>Foreign Brands</b>

Bagan 1.2 Perspektif Asal Merek menurut Tjiptono (2003)

Sumber: Tjiptono (2008:102)

### **Keterangan:**

- 1) ***Original Local Brands***. Kategori ini mencakup sebuah kategori asal merek dimana merek tersebut berasal dari negara tempat produk tersebut di produksi dan dimiliki oleh pemilik yang berasal dari negara yang sama
- 2) ***Quasi Local Brands***. Kategori ini mencakup sebuah kategori asal merek dimana merek tersebut berasal dari negara tempat produk tersebut di produksi tetapi dimiliki oleh pemilik yang berasal dari negara yang berbeda atau perusahaan asing.
- 3) ***Acquired Local Brands***. Kategori ini meliputi sebuah kategori asal merek dimana merek tersebut berasal bukan dari negara tempat produk diproduksi, namun dimiliki oleh pemilik yang berasal dari negara yang sama dengan produk tersebut di produksi atau perusahaan lokal.
- 4) ***Foreign Brands***. Berbalikan dari *original local brands*, *Foreign Brands* murni berasal dari luar negeri atau bukan dari negara tempat produk diproduksi dan tentunya dimiliki pemilik yang tidak berasal dari negara setempat atau perusahaan asing.

### **4. Ekuitas Merek**

Ekuitas merek (*Brand Equity*) menurut Kotler dan Keller (2009: 263) adalah nilai lebih yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan membuat konsumennya merasa, berpikir, dan bertindak seperti yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:39) *brand equity* merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah nama

dan simbol dari sebuah merek, yang dapat menambah atau menguraingi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan maupun pada konsumen dari merek tersebut. Prinsip dari ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009: 263) adalah kekuatan merek dari yang dilihat, yang dibaca, yang di dengar, dan yang dipikirkan konsumen terhadap merek.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) *brand equity* dirumuskan dari sudut pandang strategi korporat dan memiliki landasan utama berupa perilaku konsumen. Aaker menjelaskan bahwa aset merek yang turut andil pada penciptaan *brand equity* ke dalam lima dimensi, yaitu:

- 1) *Brand Awareness* (kesadaran merek), yaitu kemampuan baik calon pembeli maupun konsumen yang sudah loyal untuk memberikan identifikasi atau memiliki ingatan tentang suatu merek bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- 2) *Brand Association* (asosiasi merek), adalah semua yang memiliki keterkaitan dengan ingatan terhadap suatu merek, merefleksikan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan, dan mempunyai suatu tingkat kekuatan yang dapat menguat jika konsumen memiliki bermacam-macam pengalaman dalam menggunakan atau terekspose dengan merek spesifik.
- 3) *Perceived Quality* (persepsi kualitas), yakni persepsi konsumen yang didasarkan evaluasi subyektif konsumen kepada seluruh kualitas atau keunggulan dari suatu produk secara keseluruhan.
- 4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek), merupakan suatu cerminan dari tingkat ketertarikan dan kesetiaan konsumen dengan satu merek.

5) *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya).

Empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity* karena elemen kelima (*Other Proprietary Brand Assets*) dari *brand equity* secara langsung akan dipengaruhi dari empat elemen lainnya.

a. *Brand Association*

*Brand Association* (asosiasi merek) menurut Durianto dkk (2001: 69) dan Tjiptono (2005: 40) adalah keseluruhan kesan terhadap suatu merek yang hadir di dalam benak seseorang yang akan terus meningkat jika orang tersebut memiliki banyak pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah produk atau dari terpaparnya exposure dari sebuah merek yang spesifik. Berbagai gabungan dari *brand association* ini nantinya akan membentuk *brand images*, dimana akan menjadi acuan konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian dan loyalitas konsumen pada suatu merek.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan beberapa hal berikut:

1) *Product Attributes* (atribut produk)

Alasan utama dari pembelian suatu produk adalah dengan mengasosiasikan atribut, hal ini karena asosiasi atribut merupakan suatu strategi *positioning* yang dianggap efektif dan sering digunakan.

2) *Relative Price* (manfaat bagi pelanggan)

Mementukan suatu merek masuk ke dalam suatu tingkatan harga merupakan penilaian terhadap suatu merek yang dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian.

3) *Application* (penggunaan)

Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu pemakaian atau dengan mengaplikasikan tertentu merupakan suatu asosiasi yang dapat mempengaruhi pembelian dan loyalitas konsumen.

4) *Celebrity/person* (orang terkenal atau khalayak)

Salah satu cara untuk mendapatkan asosiasi yang kuat dari konsumen adalah dengan cara menghubungkan sesuatu yang dimiliki oleh seorang *public figure* dengan sebuah merek.

5) *Life style/personality*

Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kepribadian atau karakteristik gaya hidup yang khas akan dapat menarik dan diilhami oleh asosiasi dari para konsumen merek yang merasakan adanya kesamaan dengan karakteristik merek tersebut.

6) *Country/geographic area* (Negara atau wilayah geografis)

Mengasosiasikan suatu negara atau wilayah dengan sebuah merek akan dapat mempengaruhi asosiasi konsumen asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan dari negara tersebut.

Selain beberapa acuan yang telah disebutkan diatas, beberapa merek juga memiliki asosiasi mereka sendiri yang belum disebutkan diatas. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki asosiasi yang sama.

**b. *Perceived Quality***

Menurut Durianto dkk (2001: 96) dan Tjiptono (2005: 40) *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan sesuatu yang berdampak dalam loyalitas dan keputusan pembelian dilihat dari kualitas suatu barang atau jasa yang dapat ditentukan dari bagaimana persepsi konsumen atas keseluruhan nilai dari produk atau jasa tersebut. Sehingga persepsi kualitas ini sangat mempengaruhi konsumen terhadap penilaiannya kepada suatu produk atau jasa, jika penilaian terhadap suatu produk atau jasa negatif buruk maka produk atau jasa tersebut tidak akan disukai, begitu pula sebaliknya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pertimbangan yang subyektif atau berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya berdasarkan pengalaman dari konsumen tersebut dengan suatu merek.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008: 25) adalah

1) Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli karena memiliki keterikatan yang kuat dengan aspek fungsional dari sebuah produk yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian produk.

2) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Karakteristik ini bertautan dengan suatu merek melakukan pelayanan terhadap konsumennya seperti kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompeten, dan juga kemampuan dalam melakukan perbaikan. Dimensi ini menunjukkan bahwa selain penurunan kualitas produk, konsumen juga memperhatikan penyimpanan produk, penjadwalan *service* produk, keramahan dalam berkomunikasi dengan staf, dan pelayanan lainnya. Dalam hal ini kualitas produk akan dinilai secara subyektif oleh konsumen berdasarkan dari kemampuan pelayanan yang diberikan.

3) Ketahanan (*durability*)

Karakteristik ini bertautan dari tingkat lamanya suatu produk dapat terus dikonsumsi atau digunakan. Pada dimensi ini ketahanan dapat dilihat dari umur pakai produk dapat disimpan, gambaran ukuran ekonomis, dan daya tahan produk sebelum kualitas produknya menurun.

4) Keandalan (*reability*)

Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan timbulnya kemungkinan sebuah produk akan mengalami kerusakan atau kegagalan saat produk sedang

digunakan. Dalam memilih sebuah produk, tingkat kualitas sangat penting bagi konsumen karena menandakan keandalan dari produk tersebut. Hal tersebut semakin penting mengingat adanya biaya lebih yang perlu dikeluarkan jika produk yang bersangkutan mengalami kerusakan atau gagal pakai sehingga produk yang tersebut dapat dianggap tidak handal.

5) Fitur (*features*)

Merupakan aspek sekunder atau pelengkap dari kinerja yang merupakan tambahan atau keistimewaan untuk menambah fungsi dasar dan nilai dari suatu produk. Fitur memiliki sifat yang subyektif karena setiap konsumen memiliki persepsi sendiri-sendiri dalam menunjukkan adanya perbedaan dari kualitas satu produk dengan produk sejenis lainnya. Maka dari itu konsumen dapat menterjemahkan sebuah nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kecakapan mereka dalam memilih fitur yang ada dan juga kualitas dari fitur tersebut.

6) Kesesuaian (*conformance*)

Merupakan pandangan yang berkaitan dengan kesesuaian antara kualitas dari suatu produk dengan spesifikasi atau standar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Produk dengan konsistensi yang tinggi maka produk tersebut sesuai dengan standar yang ditentukan sebelumnya.

7) Hasil (*result*)

Dimensi ini merupakan gabungan dari keenam dimensi kualitas sebelumnya yang dirasakan oleh konsumen. Untuk mendapatkan “hasil akhir” dari sebuah produk yang baik, perusahaan harus dapat menjamin terciptanya

kemungkinan produk tersebut tidak akan memiliki atribut kualitas lain yang penting.

## **5. Produk**

Secara konseptual, produk menurut Tjiptono (2008: 95) adalah penafsiran dari produsen yang bersifat subyektif, karena produsen melihat adanya suatu peluang ketika target pasar sedang membutuhkan sesuatu untuk dapat memenuhi sebuah kebutuhan atau keinginannya maka produsen akan melakukan suatu usaha untuk mencapai sebuah tujuan organisasi yang sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dilihat dari daya beli pasar yang dituju. Jika dilihat dari sisi konsumen, definisi produk menurut Tjiptono (2008: 95) adalah sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang akhirnya dijabarkan oleh produsen kedalam bentuk barang atau jasa untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Barang, *packaging*, *brand*, label, pelayanan dan jaminan merupakan sebuah produk yang digunakan produsen untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan wujudnya, menurut Tjiptono (2008: 98) produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

### **a. Barang**

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat disentuh, dirasa, dipegang, dan dipindahkan. Jika dilihat dari aspek daya tahan, barang terdapat dua macam barang, yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), merupakan barang yang biasanya akan cepat habis seperti satu atau beberapa kali pemakaian saja, sehingga biasanya frekuensi pembeliannya sering. Contoh barang tidak tahan lama adalah pasta gigi, sabun, beras, air konsumsi, dan perawatan kulit.
- 2) Barang tahan lama (*durable Goods*), merupakan barang berwujud yang mempunyai waktu pemakaian lama atau dapat digunakan berulang-ulang. Dalam pemasarannya, barang tahan lama membutuhkan *personal selling* yang lebih seing, memberikan keuntungan lebih besar, dan membutuhkan jaminan yang tertentu dari produsennya. Contoh barang tahan lama adalah ponsel genggam, laptop, jam tangan, dan mobil.

#### **b. Jasa (*services*)**

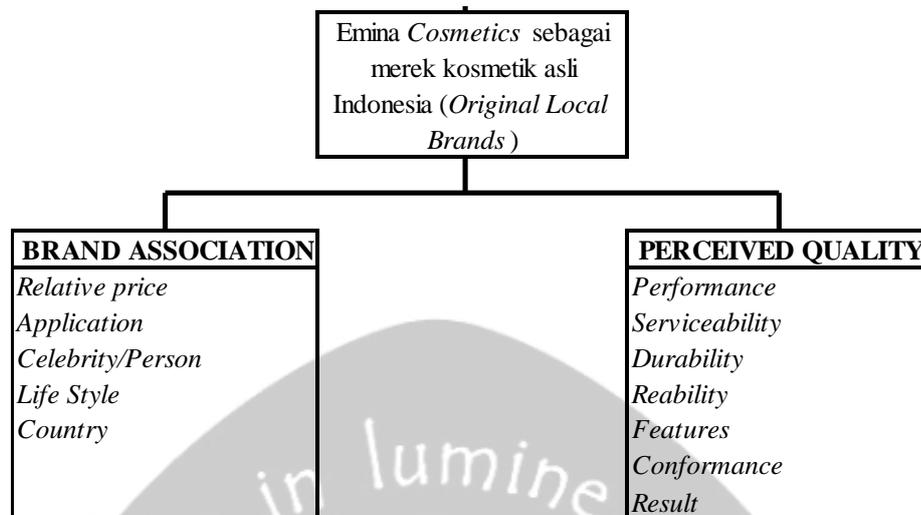
Jasa merupakan sebuah hal yang tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual seperti aktivitas, manfaat atau kepuasan. Contohnya salon kecantikan, reparasi, hotel, restoran, dan masih banyak lainnya.

### **F. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang ingin disampaikan oleh penulis. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen Emina *cosmetics* sebagai merek lokal. Merek lokal yang dimaksud dalam penelitian ini mengambil salah satu kategori utama perspektif asal merek dari Tjiptono (2008: 102) yaitu *Original Local Brands*,

dimana kategori ini mencakup kategori asal merek dimana merek tersebut berasal dari negara asal tempat produk tersebut di produksi dan memiliki pemilik orang dari negara yang sama. Emina *Cosmetics* termasuk dalam kategori *Original Local Brands* karena Emina merupakan merek yang di bawahi oleh PT Paragon Technology. PT Paragon Technology merupakan sebuah perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Nurhayati Subakat dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu pada tahun 1985 dan berganti nama pada tahun 2011 menjadi PT Paragon Technology. Pada tahun 1998 PT Paragon Technology memindah pabriknya dari Cibodas ke Kawasan Industri Jatake Tangerang.

Peneliti menggunakan dua dari empat dimensi ekuitas merek yaitu *brand association* dan *perceived quality* untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen Emina *Cosmetics* sebagai produk kecantikan merek lokal Indonesia. *Brand Association* menurut Durianto dkk (2001: 69) dan Tjiptono (2005: 40) merupakan keseluruhan kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Sementara itu *Perceived Quality* menurut Durianto dkk (2001: 69) dan Tjiptono (2005: 40) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu barang atau jasa, yang secara keseluruhan menentukan nilai dari produk atau jasa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.



Bagan 1.3 Kerangka Konsep

Sumber: Durianto 2001

### G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah unsur penelitian dimana memiliki tujuan untuk menjelaskan sebuah cara dalam mengukur variabel. Definisi operasional menurut Effendi & Singarimbun (2008:46) merupakan informasi ilmiah dimana dapat digunakan oleh peneliti setelahnya yang akan memakai variabel yang sama. Variabel yang ada dalam penelitian ini akan digunakan dalam penyusunan daftar pertanyaan dalam upaya pengumpulan data dan diukur dengan skala likert. Berikut ini akan dijabarkan definisi operasional dalam bentuk tabel:

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Brand Association</i>	<i>Relative Price</i>	Harga Terjangkau	<i>Guttman</i>
		<i>Application</i>	Nyaman digunakan	<i>Guttman</i>
		<i>Celebrity/Person</i>	Digunakan banyak selebritis	<i>Guttman</i>
		<i>Life Style</i>	Mencerminkan produk untuk Remaja	<i>Guttman</i>
		<i>Country</i>	Produk Lokal Indonesia	<i>Guttman</i>
2	<i>Perceived Quality</i>	<i>Performance</i>	Mampu memperbaiki kulit	<i>Likert</i>
		<i>Serviceability</i>	Memiliki media sosial yang interaktif	<i>Likert</i>
		<i>Durability</i>	Konsistensi produk tidak mudah berubah	<i>Likert</i>
		<i>Reability</i>	Kualitas produk konsisten disetiap pembelian	<i>Likert</i>
		<i>Fitures</i>	Memiliki berbagai varian produk	<i>Likert</i>
		<i>Conformance</i>	Memiliki pilihan yang sesuai dengan kondisi kulit	<i>Likert</i>
		<i>Result</i>	Berdampak baik untuk kulit	<i>Likert</i>

Tabel 1.1 *Brand Association* dan *Perceived Quality* Emina Cosmetics  
 Sumber: Durianto 2001

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif atau mengungkapkan suatu masalah sesuai dengan fakta yang didapatkan dilapangan tanpa adanya perubahan sedikitpun. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan mengembangkan konsep dari fakta-fakta yang terkumpul tanpa mengajukan

hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti bagaimana siswi-siswi di sekolah homogen perempuan di Yogyakarta mempresepsikan produk kosmetik lokal khususnya merek Emina *Cosmetics*.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Survei menurut Jonathan Sarwono (2013: 80) adalah salah satu turunan dari desain deskriptif pada riset kuantitatif yang memiliki tujuan utama sebagai sarana mengumpulkan data primer dari responden terpilih yang didasarkan pada teknik penentuan sample tertentu. Dalam penelitian ini metode survei yang digunakan adalah *cross sectional survey*, yaitu dalam penelitian hanya dilakukan satu kali pengambilan data.

## **3. Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini adalah siswa dari SMA Santa Maria dan SMA Stella Duce 1 yang pernah menggunakan produk merek Emina *Cosmetics*.

## **4. Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2015: 80) merupakan sebuah penyamarataan suatu wilayah yang terdiri dari subyek/obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang sudah ditetapkan untuk dipelajari oleh peneliti yang nantinya akan ditarik sebuah kesimpulan Target pasar dari Emina *Cosmetics* adalah remaja usia 15-18 tahun yang berjenis kelamin perempuan, oleh karena itu peneliti akan

memfokuskan penelitian ke dua sekolah homogen perempuan yang ada di Yogyakarta yaitu SMA Santa Maria dan SMA Stella Duce 1 yang mencakup remaja perempuan usia 15-18 tahun. Dalam hal ini peneliti hanya ingin meneliti bagaimana konsumen mempersepsikan produk kosmetik lokal khususnya merek Emina *Cosmetics*, maka populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Santa Maria dan SMA Stella Duce 1. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah belum diketahui, karena belum adanya penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan jumlah pengguna produk Emina *Cosmetics* di SMA Santa Maria dan SMA Stella Duce 1.

### **Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2015: 81) merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Pada penelitian ini akan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi tidak diberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa dari SMA Santa Maria dan SMA Stella Duce 1 Yogyakarta yang pernah menggunakan produk dari Emina *Cosmetics*. Mengingat jumlah populasi yang dipilih dalam penelitian ini belum diketahui secara spesifik, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = nilai Z sesuai dengan interval keyakinan, yaitu 95%

p = estimasi tentang proporsi populasi, yaitu 0.5

d = *alpha* (0,01) atau *sampling error* = 10%

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh nilai n = 96 dan dibulatkan menjadi 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *snowball*, dimana menurut Janet M. Ruane (2013: 175) *snowball* merupakan strategi pengambilan sampel yang dikembangkan dari rekomendasi responden sebelumnya. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden, kemudian dibagi menjadi dua bagian yang sama yaitu 50 responden untuk SMA Santa Maria dan 50 responden untuk SMA Stella Duce 1.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diambil berdasarkan kuesioner *online* yang dibagikan kepada sampel yang sudah ditentukan, sedangkan data sekunder diambil berdasarkan buku dan beberapa literatur lainnya.

## 6. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:168) instrumen yang digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner agar kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Uji validitas memiliki tujuan untuk menguji sebuah kuesioner yang digunakan apakah kuesioner tersebut mampu melakukan fungsinya sebagai alat pengukur data yang tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS 25.00*. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat bahwa item kuesioner penelitian valid adalah jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, sehingga item soal dianggap valid jika memiliki nilai  $r$  lebih besar dari  $r$  tabel dengan signifikansi  $< 0.05$ . Pada penelitian ini dilakukan uji validitas kepada 30 sampel penelitian.  $R$  tabel untuk  $N=30$  adalah 0.361, sehingga item soal dikatakan valid jika nilai  $r$  lebih besar dari 0.361 dan nilai signifikansi  $< 0.05$ .

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan uji Pearson's *Product Moment* dengan taraf signifikansi 5% apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel maka alat pengukur dapat dikatakan valid. Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Keterangan:**

r: koefisien korelasi Pearson's *Product Moment*

N: jumlah data

X: angka mentah untuk variabel X

Y: angka mentah untuk variabel

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan kepada 30 responden, dimana item soal akan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,361. Untuk *brand association*, uji validitas menggunakan *pearson product moment* yang diujikan pada 5 item soal, diperoleh hasil bahwa seluruh item soal memiliki nilai r hitung > 0.361 dengan nilai signifikansi < 0.05, maka dapat diambil kesimpulan seluruh item soal valid. Hasil dari uji validitas *brand association* dapat dilihat pada tabel berikut:

Item no.	r hitung	>=<	r tabel	Signifikansi	>=<	Sig 5%
1	0,474	>	0,361	0,008	<	0,05
2	0,588	>	0,361	0,001	<	0,05
3	0,378	>	0,361	0,040	<	0,05
4	0,621	>	0,361	0,000	<	0,05
5	0,695	>	0,361	0,000	<	0,05

Tabel 1.2 Hasil uji validitas *Brand Association*

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Untuk variabel *perceived quality*, uji validitas menggunakan *person product moment* yang diajukan pada dua tingkatan, dimana setiap tingkatannya diperoleh hasil bahwa seluruh item soal memiliki nilai r hitung > 0,361 dan memperoleh nilai signifikansi 0,05 maka dapat diambil kesimpulan seluruh item soal valid. Hasil uji validitas *perceived quality* dapat dilihat pada tabel berikut:

<b>Performance</b>						
<b>Item no.</b>	<b>r hitung</b>	<b>&gt;=&lt;</b>	<b>r tabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>&gt;=&lt;</b>	<b>Sig 5%</b>
1	0,811	>	0,361	0,000	<	0,05
2	0,703	>	0,361	0,000	<	0,05
3	0,732	>	0,361	0,000	<	0,05
4	0,748	>	0,361	0,000	<	0,05
5	0,645	>	0,361	0,000	<	0,05
6	0,802	>	0,361	0,000	<	0,05
7	0,873	>	0,361	0,000	<	0,05

Tabel 1.3 Hasil uji validitas *Perceived Quality - Performance*

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

<b>Importance</b>						
<b>Item no.</b>	<b>r hitung</b>	<b>&gt;=&lt;</b>	<b>r tabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>&gt;=&lt;</b>	<b>Sig 5%</b>
1	0,837	>	0,361	0,000	<	0,05
2	0,681	>	0,361	0,000	<	0,05
3	0,865	>	0,361	0,000	<	0,05
4	0,889	>	0,361	0,000	<	0,05
5	0,799	>	0,361	0,000	<	0,05
6	0,883	>	0,361	0,000	<	0,05
7	0,907	>	0,361	0,000	<	0,05

Tabel 1.4 Hasil uji validitas *Perceived Quality - Importance*

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

## 7. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, sebelum kuesioner disebarakan kepada seluruh responden, maka kuesioner perlu untuk diuji reliabilitasnya. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:140) reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya, bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil dari pengukuran tersebut relatif konsisten, maka alat pengukuran itu reliabel. Penghitungan untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.00. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik *alpha cronbach* dimana menurut Wiratna (2014: 193) uji reabilitas dapat

dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *conbach's alpha* lebih besar dari 0,600 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Nilai *alpha conbach* ini dapat dicari dengan rumus:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \times \left( 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas Instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ :  $\sum$  varian butir pertanyaan

$\alpha_t^2$  : Varian total

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dengan berpedoman pada:

Nilai r	Interpretasi
0,800 – 1,00	Tinggi
0,600 – 0,800	Cukup
0,400 – 0,600	Agak rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat rendah

Tabel 1.5 Data Dikatakan Reliabel

Sumber: Sugiyono 2015

Dalam penelitian ini untuk menguji instrument reliabilitas maka dilakukan uji reliabilitas ang dilakukan uji reabilitas kepada 30 orang responden. Hasil yang di dapatkan untuk variabel *brand association* adalah:

<b>r hitung</b>	<b>Interpretasi</b>
0,720	Cukup

Tabel 1.6 Hasil uji reabilitas variabel *Brand Association*

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa butir instrumen penelitian untuk variabel *brand association* memiliki tingkat reabilitas yang cukup.

Untuk hasil uji reabilitas variabel *perceived quality* adalah sebagai berikut:

<b>Performance</b>	
<b>r hitung</b>	<b>Interpretasi</b>
0,878	Tinggi

Tabel 1.7 Hasil uji reabilitas variabel *Perceived Quality - Performance*

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

<b>Importance</b>	
<b>r hitung</b>	<b>Interpretasi</b>
0,926	Tinggi

Tabel 1.8 Hasil uji reabilitas variabel *Perceived Quality - Importance*

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Dari hasil uji reabilitas variabel *perceived quality* tersebut didapatkan hasil bahwa kedua butir instrumen pada variabel *perceived quality* memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

## 8. Teknik Analisis Data

Setelah kuesioner dibagikan kepada responden dan data sudah didapatkan, maka data tersebut akan dianalisis menggunakan beberapa teknik analisis data. Teknik analisis data pertama digunakan untuk menganalisis *brand association*, yaitu dengan uji Cochran. Menurut Durianto dkk (2001: 84) uji Cochran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk dikotomi (informasi yang berbentuk terpisah dua) seperti informasi “ya” atau “tidak”. Menurut Simamora dalam Durianto (2001: 84) juga mengungkapkan jika uji ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Dari beberapa asosiasi yang bergabung nantinya akan membentuk *brand images* dari merek tersebut.

Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan uji Cochran untuk mengetahui atribut-atribut yang valid dari atribut-atribut yang telah dipilih sebelumnya:

- 1) Menentukan hipotesis yang akan diuji
- 2) Hitung statistik Q dengan rumus:

$$Q = \frac{C(C - 1) \sum C_j^2 - (C - 1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan:

C = Banyaknya variabel (asosiasi)

$R_i$  = Jumlah baris jawaban “ya”

$C_j$  = Jumlah kolom jawaban “ya”

$N$  = Total besaran

3) Penentuan Q table (Qtab)

Dengan  $\alpha = 0.05$ , derajat kebebasan (dk) =  $k - 1$ , maka diperoleh Qtab (0,05; df) dari *table chi – square distributor*.

4) Keputusan:

- Tolak bila  $H_0$  dan terima  $H_1$  jika Q hitung  $>$  Qtab
- Terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$  jika Q hitung  $<$  Qtab

Teknik analisis kedua yang digunakan untuk menganalisis *perceived quality* digunakan perbandingan *performance* dan *importance*. Dalam penelitian ini yang dimaksud dari tingkat *performance* disini adalah sesuatu yang memiliki hubungan dengan kinerja dari produk Emina *Cosmetics*. Sedangkan tingkat *importance* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sebuah harapan atau keinginan dari responden dalam penggunaannya selama menggunakan produk Emina *Cosmetics*. Menurut Durianto dkk (2001: 108) perbandingan *performance* dan *importance* dirangkum dalam diagram *cartesius* yang terbagi atas empat kuadran, dimana sumbu mendatar adalah tingkat *importance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *performance*. Berikut adalah gambar diagram *cartesius* berdasarkan kuadrannya:

Importance	tinggi	Kuadran I <i>underact</i>	Kuadran II <i>maintain</i>
	rendah	kuadran III <i>low priority</i>	Kuadran IV <i>overact</i>
		rendah	tinggi
		<i>Performance</i>	

Gambar 1.2 Diagram *Cartesius*

Sumber: Durianto dkk 2001

Pada kuadran yang pertama atau yang biasa disebut kuadran *underact*, kuadran ini memiliki ciri yaitu tingkat *performance* rendah namun tingkat *importance* tinggi. Kuadran ke dua atau yang biasa disebut dengan kuadran *maintain* memiliki ciri tingginya tingkat *importance* dan tingkat *performance*. Dalam kuadran ke tiga atau yang biasa disebut *low priority*, pada kuadran ini persepsi konsumen memiliki ciri memiliki tingkat *performance* dan tingkat *importance* sama-sama rendah. Sedangkan untuk kuadran terakhir atau ke empat yang biasa disebut *overact* memiliki ciri yaitu tingkat *performance* yang tinggi namun tingkat *importance* dari suatu merek tersebut.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Salah satu alasan mengapa merek asing lebih disukai dibandingkan dengan merek lokal adalah karena adanya persepsi konsumen yang menganggap kualitas produk merek asing lebih unggul dibandingkan dengan kualitas produk merek lokal, namun ada pula riset yang mengatakan bahwa telah adanya perbaikan dari kualitas produk lokal. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap suatu merek, salah satu caranya adalah dengan menggunakan dimensi-dimensi dari ekuitas merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari penelitian oleh peneliti mengenai merek kosmetik lokal Emina *Cosmetics* dilihat dari dua dimensi ekuitas merek yaitu *brand association* dan *perceived quality*.

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa pada dimensi *Brand Association*, Emina *Cosmetics* memiliki persepsi yang positif di benak konsumennya. Selain itu *images* yang selama ini dibangun Emina *Cosmetics* sebagai merek kosmetik lokal untuk remaja dengan kesan yang *cute* dan *girly* dengan harga yang terjangkau tertanam dengan baik di benak konsumennya. Hal tersebut terbukti dari semua responden menyetujui pernyataan yang diajukan mengenai Emina *Cosmetics* memiliki harga yang terjangkau, mencerminkan produk untuk remaja, dan merupakan produk lokal Indonesia.

Pada dimensi *perceived quality*, penelitian ini menggunakan analisis perbandingan *performance* dan *importance* dengan menggunakan diagram

*cartecius* yang terbagi ke dalam 4 kuadran. Hasil analisis *perceived quality* dari merek kosmetik lokal Emina *Cosmetics* secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek Emina *Cosmetics* memiliki *importance* yang lebih tinggi daripada *performance*-nya. Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap merek Emina *Cosmetics* belum dapat memenuhi tingkat kepentingan dari atribut produk itu sendiri.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk Emina *Cosmetics* dalam memperbaiki kualitas produknya. Jika dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, *brand association* yang dibangun oleh Emina *Cosmetics* sudah cukup bagus dan perlu dipertahankan, namun Emina *Cosmetics* sebaiknya lebih memperhatikan tentang *perceived quality* dalam setiap produk yang dimilikinya. Berdasarkan hal tersebut penulis merumuskan saran antara lain sebagai berikut:

1. Perlu adanya peningkatan perhatian oleh Emina *Cosmetics* terhadap produknya agar mampu memberikan dampak yang baik pada kulit konsumennya
2. Mempertahankan tingkat *performance* yang dimilikinya dalam faktor memiliki banyak varian yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya dan konsistensi pada setiap produknya agar tetap tidak mudah berubah.
3. Tidak perlu memberikan perhatian lebih pada konsistensi setiap produk agar tidak mudah berubah.

4. Mengalokasikan perhatian berlebih Emina *Cometics* dari media sosial yang sudah sangat interaktif ke bagian yang lebih membutuhkan perhatian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Chang, Hsin Hsin, Che-Hao Hsu, and Shu Hsia Chung. "The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets" Department of Business Administration, National Cheng Kung University, Taiwan (2008)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Brand Equality Ten* (Strategi Memimpin Pasar). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa
- Gaspersz, Vincent. 1996. *Ekonomi Manajerial Penerapan Konsep-Konsep Ekonomi dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ibrahim, Subandy. 2008. *Ecstasy Gaya Hidup:Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta:Jalasutra
- Java Tresna, Trigita Ardikawati. 2013. Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa FISIP UNY Pada Klinik Kecantikan. Thesis, UNY
- Kemenrin. 2018. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 21% 2019 (online). Tersedia do World Wide Web: (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>)
- Kemenrin. 2018. Kian Kinclong, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. 2019 (online). Tersedia di World Wide Web: (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen>) Tersedia di World Wide Web: (<https://zapclinic.com/zapbeautyindex>) Kartajaya, Hermawan & Ardhi Ridwansyah. 2013. *Local Champion!*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Kinanti, Sekar. 2013. 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, UAJY.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Kussudyarsana. 2016. Persepsi Konsumen Atas Merek Lokal Dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik Dan Utilitarian. Skripsi, UMS.

- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana Prenadamedia Group
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya Putra,
- Diga Paragus. 2014. Persepsi Konsumen Terhadap Produk-produk Lokal Yang Menggunakan Merek Asing (Studi Kasus pada Sepatu Merek Buccheri dan Televisi Merek Polytron di kota Bengkulu). Skripsi, Universitas Bengkulu
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya
- Remiasa, Marcus dan Yenny Lukman. 2007. Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. Jurnal, Universitas Petra
- Reynaldo, Stefanus Rio. 2018. Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Niat Beli Konsumen dengan Persepsi Kualitas Sebagai Pemediasi pada Produk Liquid Rokok Elektrik di Yogyakarta. Skripsi, UAJY.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sena, Bangkit Yudha. 2015. Pengaruh Asal Merek Lokal Dan Merek Nonlokal Pada Sikap Konsumen (Studi pada Merek J.Co Dan Dunkin Donuts). Skripsi, UAJY
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta:PT Kencana Prenadamedia Group
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sepryanto, Ricky. 2014. Persepsi Konsumen Terhadap Merek Nasional Vs Merek Global (Eksperimen dengan metode blind dan non-blind test terhadap produk Cokelat Monggo vs Cadbury). Jurnal Ekonomi Manajemen, UAJY
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:CV Alfabeta
- Sulistiyono, Hery. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Transmart Carrefour). Skripsi, UAJY.

Sujarweni, V Wiratna. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Swasti, Wirana. 2016. *Branding (Memahami dan Merancang Strategi Merek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit Andi



## LAMPIRAN

### A. Kuesioner

#### KUESIONER

Salam sejahtera,

Perkenalkan nama saya Oriza Maya Sabrina dari Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang menjalankan proses penulisan skripsi. Judul dari skripsi saya adalah **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kosmetik Merek Lokal** (Study Diskriptif *Brand Association* dan *Perceived Quality* dari merek *Emina Cosmetics*). Oleh karena itu saya berharap bantuan dari teman-teman untuk mengisi kuesioner berikut sebagai data untuk skripsi saya.

Atas perhatian dan bantuan dari teman-teman saya ucapkan banyak terima kasih.

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
  - <15 tahun
  - 15-18 tahun
  - >18 tahun

3. Asal Sekolah :
  - a. SMA Santa Maria
  - b. SMA Stella Duce 1
4. Apakah Anda pernah menggunakan produk dari Emina *Cosmetics*
  - a. Pernah
  - b. Belum Pernah

### **B. Pengalaman Konsumen**

Petunjuk pengisian: Berilah tanda (√) pada kolom dibawah ini yang sesuai dengan pengalaman anda menggunakan Emina *Cosmetics*:

5. Jika Anda pernah menggunakan produk dari Emina *Cosmetics*, produk apa saja yang pernah Anda gunakan

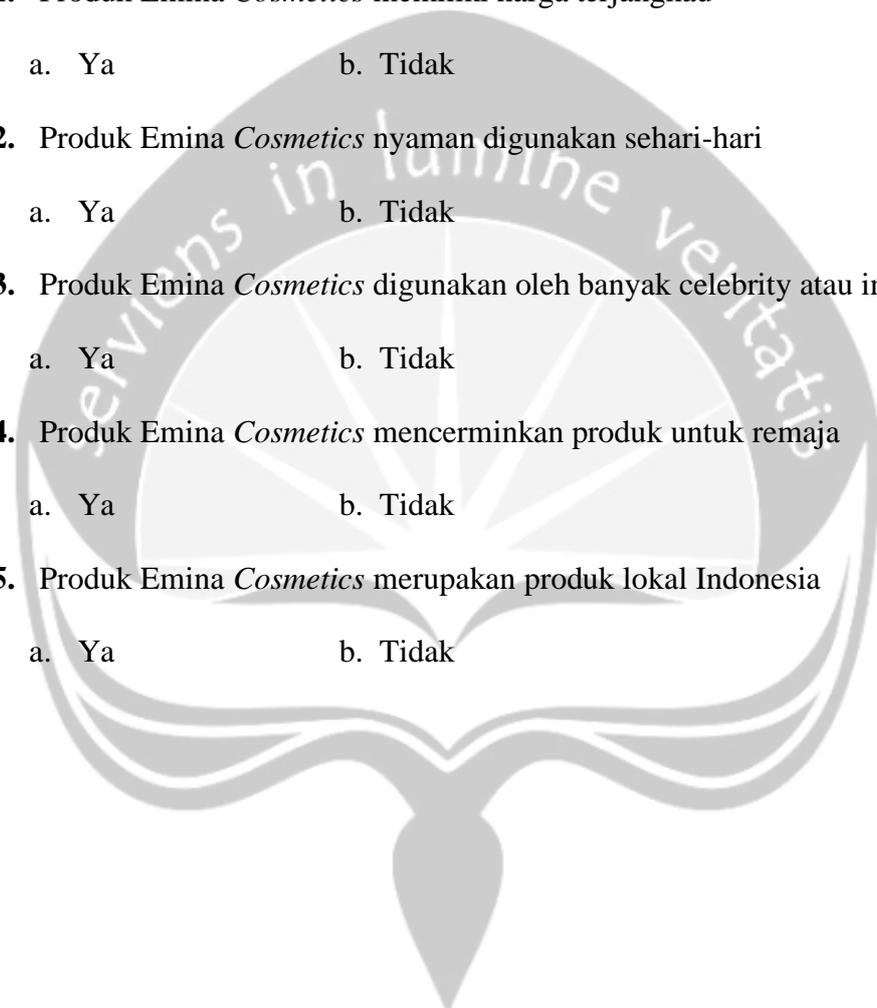
(Boleh memilih lebih dari satu)

- Skincare*
  - Makeup*
  - Bodycare*
6. Masa pemakaian produk Emina *Cosmetics*:
    - < dari 3 bulan
    - > dari 3 bulan
    - > dari 6 bulan – 12 bulan
    - > dari 1 tahun

### C. Brand Association

Petunjuk pengisian: Jawablah pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan kesan

Anda terhadap Merek Emina *Cosmetics* sebagai berikut:

1. Produk Emina *Cosmetics* memiliki harga terjangkau
    - a. Ya
    - b. Tidak
  2. Produk Emina *Cosmetics* nyaman digunakan sehari-hari
    - a. Ya
    - b. Tidak
  3. Produk Emina *Cosmetics* digunakan oleh banyak celebrity atau influencer
    - a. Ya
    - b. Tidak
  4. Produk Emina *Cosmetics* mencerminkan produk untuk remaja
    - a. Ya
    - b. Tidak
  5. Produk Emina *Cosmetics* merupakan produk lokal Indonesia
    - a. Ya
    - b. Tidak
- 

## D. Perceived Quality

### 1. Performance

Petunjuk pengisian: Berilah tanda (√) pada kolom dibawah ini yang sesuai dengan yang **Anda Rasakan tentang Kualitas Merek Emina Cosmetics** sebagai berikut:

Keterangan :

STS: Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Bobot				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
1	Produk Emina <i>cosmetics</i> mampu memperbaiki keadaan kulit saya					
2	Emina <i>Cosmetics</i> memiliki media sosial yang interaktif					
3	Konsistensi dari produk Emina <i>Cosmetics</i> tidak mudah berubah					
4	Kualitas produk Emina <i>Cosmetics</i> konsisten disetiap pembelian					
5	Emina <i>Cosmetics</i> memiliki banyak varian produk					
6	Emina <i>Cosmetics</i> memiliki varian produk yang sesuai dengan kondisi kulit saya					
7	Produk Emina <i>Cosmetics</i> berdampak baik di kulit saya					

## 2. Importance

Petunjuk pengisian: Berilah tanda (√) pada kolom dibawah ini yang sesuai dengan yang **Anda Harapkan tentang Kualitas Merek Emina Cosmetics** sebagai berikut:

Keterangan :

STS: Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Bobot				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	R	S	SS
1	Produk Emina <i>cosmetics</i> mampu memperbaiki keadaan kulit saya					
2	Emina <i>Cosmetics</i> memiliki media sosial yang interaktif					
3	Konsistensi dari produk Emina <i>Cosmetics</i> tidak mudah berubah					
4	Kualitas produk Emina <i>Cosmetics</i> konsisten disetiap pembelian					
5	Emina <i>Cosmetics</i> memiliki banyak varian produk					
6	Emina <i>Cosmetics</i> memiliki varian produk yang sesuai dengan kondisi kulit saya					
7	Produk Emina <i>Cosmetics</i> berdampak baik di kulit saya					

## B. Hasil Uji Validitas Brand Association

### Correlations

		no1	no2	no3	no4	no5	skortotal
no1	Pearson Correlation	1	-.175	.149	.149	.088	.474**
	Sig. (2-tailed)		.354	.432	.432	.645	.008
	N	30	30	30	30	30	30
no2	Pearson Correlation	-.175	1	-.131	.196	.712**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.354		.491	.299	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
no3	Pearson Correlation	.149	-.131	1	.259	-.131	.378*
	Sig. (2-tailed)	.432	.491		.167	.491	.040
	N	30	30	30	30	30	30
no4	Pearson Correlation	.149	.196	.259	1	.196	.621**
	Sig. (2-tailed)	.432	.299	.167		.299	.000
	N	30	30	30	30	30	30
no5	Pearson Correlation	.088	.712**	-.131	.196	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.645	.000	.491	.299		.000
	N	30	30	30	30	30	30
skortotal	Pearson Correlation	.474**	.588**	.378*	.621**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.040	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### C. Hasil Uji Validasi Perceived Quality (Performance)

#### Correlations

		no1	no2	no3	no4	no5	no6	no7	skor
no1	Pearson Correlation	1	.554**	.606**	.375	.282	.689**	.678**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.054	.155	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
no2	Pearson Correlation	.554**	1	.373	.402*	.553**	.423*	.528**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.003		.055	.038	.003	.028	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
no3	Pearson Correlation	.606**	.373	1	.477*	.473*	.449*	.561**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.055		.012	.013	.019	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
no4	Pearson Correlation	.375	.402*	.477*	1	.631**	.494**	.657**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.054	.038	.012		.000	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
no5	Pearson Correlation	.282	.553**	.473*	.631**	1	.354	.372	.645**
	Sig. (2-tailed)	.155	.003	.013	.000		.070	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
no6	Pearson Correlation	.689**	.423*	.449*	.494**	.354	1	.743**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.019	.009	.070		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
no7	Pearson Correlation	.678**	.528**	.561**	.657**	.372	.743**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.002	.000	.056	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
skor	Pearson Correlation	.811**	.703**	.732**	.748**	.645**	.802**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## D. Hasil Uji Validasi Perceived Quality (Importance)

### Correlations

		no1	no2	no3	no4	no5	no6	no7	skor
no1	Pearson Correlation	1	.519**	.527**	.562**	.616**	.711**	.891**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.005	.005	.002	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
no2	Pearson Correlation	.519**	1	.571**	.707**	.488**	.321	.507**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.005		.002	.000	.010	.102	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
no3	Pearson Correlation	.527**	.571**	1	.901**	.598**	.832**	.645**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
no4	Pearson Correlation	.562**	.707**	.901**	1	.712**	.757**	.654**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
no5	Pearson Correlation	.616**	.488**	.598**	.712**	1	.654**	.735**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
no6	Pearson Correlation	.711**	.321	.832**	.757**	.654**	1	.820**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.102	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
no7	Pearson Correlation	.891**	.507**	.645**	.654**	.735**	.820**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
skor	Pearson Correlation	.837**	.681**	.865**	.889**	.799**	.883**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### E. Hasil Uji Reabilitas Brand Association

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

### F. Hasil Uji Reabilitas Perceived Quality (Performance)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	7

### G. Hasil Uji Reabilitas Perceived Quality (Importance)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	7

### H. Hasil Analisis Cochran

#### Test Statistics

N	100
Cochran's Q	55.245 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## I. Hasil Analisis Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Performance	100	16.00	35.00	27.3400	4.43407
Importance	100	16.00	35.00	29.7600	4.40413
Valid N (listwise)	100				

