


13032

T

 PERPUSTAKAAN	MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PADJADJARAN YOGYAKARTA
Diterima	23 JUN 2011
Inventarisasi	557/MM/HO.6/2011
Klasifikasi	658.834.2/Trilo
Subyek	consumer behavior



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
Program Studi Magister Manajemen

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN
KEMUDAHAN UNTUK MEMPEROLEH PRODUK
TERHADAP REPUTASI PRODUK KOSMETIK
DALAM DAN LUAR NEGERI
(Studi Empiris pada Konsumen di Yogyakarta)**

TESIS



Disusun oleh:

Trisye Anita Rumba

No.Mhs: 03.883/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2010**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

N a m a : Trisye Anita Rumba
Nomor Mahasiswa : 03.883/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN KEMUDAHAN
UNTUK MEMPEROLEH PRODUK TERHADAP REPUTASI
PRODUK KOSMETIK DALAM DAN LUAR NEGERI
(Studi Empiris pada Konsumen di Yogyakarta)

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

J. Sudarsono, Drs., MS

30-06-2010



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Trisye Anita Rumba
Nomor Mahasiswa : 03.883/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN KEMUDAHAN
UNTUK MEMPEROLEH PRODUK TERHADAP REPUTASI
PRODUK KOSMETIK DALAM DAN LUAR NEGERI
(Studi Empiris pada Konsumen di Yogyakarta)

Nama Penguji
Ketua

Tanggal

Tanda Tangan

J. Sudarsono, Drs., MS
Sekretaris

30-06-2010

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Anggota

30-06-2010

Didit Krisnadewara, Drs., MM

30-06-2010



PROGRAM
PASCASARJANA
Dr. E.F. Slamet Sarwono, MBA

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan, bahwa tesis dengan judul:
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN KEMUDAHAN UNTUK
MEMPEROLEH PRODUK TERHADAP REPUTASI PRODUK KOSMETIK
DALAM DAN LUAR NEGERI (Studi Empiris pada Konsumen di Yogyakarta)**
Merupakan hasil karya pribadi dan bukan duplikasi dari karya tulis sebelumnya.

Semua yang tertulis di dalamnya berupa data, teks, analisis dan kesimpulan, kecuali yang telah secara tertulis menyebutkan sumber acuan dalam teori ini, adalah murni hasil kerja saya.

Yogyakarta, 11 April 2010



Trisye Anita R.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk, harga, kemudahan untuk memperoleh produk terhadap reputasi merek kosmetik Indonesia, US, Prancis dan Cina.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang disusun oleh Paul Patterson dan Siu-Kwan Tai. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah para wanita warga Yogyakarta pengguna kosmetik buatan Indonesia, US, Prancis dan Cina. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus dua puluh responden.

Penilaian responden terhadap atribut produk, harga, kemudahan untuk memperoleh produk, dan reputasi merek dianalisis dengan menggunakan analisis regresi, kemudian menggunakan analisis moderasi, oneway ANOVA, chi square dan one sample T-test. Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi merek kosmetik dinilai cukup baik oleh responden. Komposisi produk dan harga berpengaruh secara positif terhadap reputasi merek. Karakteristik responden tidak mempengaruhi hubungan antara komposisi produk dan harga dengan reputasi merek. Terdapat hubungan yang signifikan antara negara asal kosmetik yang digunakan dengan pekerjaan, usia dan pendapatan.

Kata-kata kunci: Atribut produk, harga, kemudahan untuk memperoleh produk, reputasi merek, negara asal

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of product attribute, price and ease to obtain a product to brand reputation of Indonesia, US, France and China cosmetics.

This research adopts Paul Patterson and Siu-Kwan Tai questionnaire. Data collecting is done by disseminating questionnaire. Respondents in this research are women in Yogyakarta that using cosmetics from Indonesia, US, France and China. Samples in this research are one hundred and twenty.

Respondent's valuation to product attributes, price, ease to obtain a product and brand reputation is analyzed with regression analysis, then analyzed with moderating analysis, oneway ANOVA, chi square and one sample T-test. The result reveals that respondent's valuation toward brand reputation tends to be good. Only price and product composition affect positively to brand reputation. The characteristics of respondent do not influence the relationship of product composition and price to brand reputation. There is a significant relationship between the country of origin of cosmetics used by respondents and their work, age and income.

Key words: Product attribute, price, ease to obtain a product, brand reputation and country of origin.



serviens in lumine veritatis

*You gave me life and
faithful love, and Your
care has guarded my life
(Job 10:12, HCSB)*

PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat dan bimbingan-Nya yang telah diberikan kepada penulis dalam pembuatan tesis ini dari awal sampai selesai. Berkat pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Kemudahan untuk Memperoleh Produk Terhadap Reputasi Produk Kosmetik Dalam dan Luar Negeri (Studi Empiris pada Konsumen di Yogyakarta).”

Tesis ini merupakan karya ilmiah yang disusun sebagai pelengkap prasyarat kelulusan sarjana strata dua (S-2) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam menyusun dan menyelesaikan tesis ini, banyak pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, oleh karenanya dengan segala hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak J. Sudarsono, Drs., MS, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan sumbangan ide-ide yang bersifat membangun kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini.
2. Dr. W. Riawan Tjandra, SH, M.Hum, selaku Direktur Program Pascasarjana UAJY.
3. Dr. E.F. Slamet S. Sarwono, MBA, selaku Ketua Program Studi MM UAJY.
4. Staf pengajar dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data penelitian.
5. Mami dan (Alm.) papiku tercinta yang menjadi penyemangatku dan pendoa yang setia sehingga aku dapat menyelesaikan studiku.
6. Kakakku Diana, Bang Sinaga dan Maryam yang selalu memberikan support dan dukungan doa. Untuk keempat keponakanku, you're all so sweet! Terima kasih untuk keceriaan yang kalian berikan disaat hari-hari terberatku.
7. My someone special yang selalu setia memberi semangat, perhatian dan doanya untuk aku.

8. Teman dan saudara seiman di GBI El-Gibbor, terutama mereka yang selalu berkumpul hari Senin malam. Makasih ya untuk doa-doanya. Teman-teman di AO dan ex AO yang selalu ingat untuk menanyakan perkembangan tesisku, terima kasih untuk perhatian dan support yang kalian berikan.
9. Untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Yogyakarta, April 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
INTISARI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	vi
PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2. Konsep Pemasaran.....	11
2.3. Bauran Pemasaran.....	13
2.4. Produk.....	13
2.5. Harga.....	15
2.6. Kemudahan untuk Memperoleh Produk (Distribusi).....	18
2.7. Merek.....	20

2.8. Reputasi Merek.....	20
2.9. Perilaku Konsumen.....	22
2.10. Persepsi Konsumen.....	23
2.10.1. <i>Perceptual Selection</i>	24
2.10.2. Pengorganisasian (<i>Perceptual Organization</i>).....	26
2.10.3. Interpretasi (<i>Perceptual Interpretation</i>).....	27
2.11. Negara Asal (<i>Country of Origin</i>).....	28
2.12. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Metode Penentuan Sampel.....	35
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3. Distribusi dan Pengembalian Kuesioner.....	36
3.4. Metode Pengujian Instrumen.....	37
3.4.1. Uji Validitas.....	37
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.5. Pengukuran Data.....	38
3.6. Metode Analisis Data.....	38
3.6.1. Analisis Regresi.....	38
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda Metode Stepwise.....	39
3.6.3. Analisis Moderasi.....	40
3.6.4. Pengujian Efek Moderasi dan Efek Utama.....	41
3.6.5. Analisis <i>One Sample T-test</i>	43
3.6.6. Analisis Variansi Satu Arah (<i>Oneway ANOVA</i>).....	44
3.6.7. Analisis Chi-Square.....	45
BAB IV ANALISIS DATA.....	46
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.1.1. Uji Validitas.....	46

4.1.2. Uji Reliabilitas.....	48
4.2. Karakteristik Responden.....	49
4.3. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	50
4.4. Analisis Data.....	52
4.4.1. Analisis Chi-Square.....	52
4.4.2. Analisis Variansi Satu Arah (<i>Oneway ANOVA</i>).....	54
4.4.3. Analisis Regresi dan Regresi Moderasi.....	58
4.4.4. Analisis <i>One Sample T-test</i> Indikator Harga dan Komposisi.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	70
5.3. Implikasi Manajerial.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Distribusi, Pengembalian dan Kondisi Kuesioner.....	36
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3. Karakteristik Responden.....	49
Tabel 4.4. Hasil <i>One Sample T-test</i>	51
Tabel 4.5. Crosstab antara Negara Asal Kosmetik dengan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.6. Crosstab antara Negara Asal Kosmetik dengan Usia.....	53
Tabel 4.7. Crosstab antara Negara Asal Kosmetik dengan Pendapatan.....	54
Tabel 4.8. Hasil <i>Oneway ANOVA</i> Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 4.9. Hasil <i>Oneway ANOVA</i> Berdasarkan Usia Responden.....	55
Tabel 4.10. Hasil <i>Oneway ANOVA</i> Berdasarkan Pendapatan Responden....	56
Tabel 4.11. Hasil <i>Oneway ANOVA</i> Berdasarkan Negara Asal Kosmetik.....	57
Tabel 4.12. Perbandingan Mean berdasarkan Negara Asal Kosmetik.....	57
Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Atribut Produk, Harga dan Kemudahan untuk Memperoleh Produk terhadap Reputasi Merek.....	59
Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Karakteristik Responden, Komposisi dan Interaksinya terhadap Reputasi Merek.....	60
Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Karakteristik Responden, Harga dan Interaksinya terhadap Reputasi Merek.....	61
Tabel 4.16. Hasil <i>One Sample T-test</i> Variabel Komposisi.....	62
Tabel 4.17. Hasil <i>One Sample T-test</i> Variabel Harga.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. A Conceptual Framework of CO Cue and Its Various Corelates.....	30
Gambar 3.1. Variabel Moderasi.....	41

serviens in lumine veritatis

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** Data Responden
- Lampiran 3** Output Validitas
- Lampiran 4** Output Reliabilitas
- Lampiran 5** Hasil Chi-Square & Oneway ANOVA
- Lampiran 6** Hasil One Sample T-test
- Lampiran 7** Hasil Analisis Regresi
- Lampiran 8** Hasil One Sample T- test Indikator Variabel Komposisi dan Harga