



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA YOGYAKARTA

Referensi:

12 JUL 2007

Kelembagaan:

: 474/MM/Hd.7/2007

Penyusutan:

: Rp 338.880 Mul 06

Subjek:

: International Business

TESIS

**PERBEDAAN TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP
*COUNTRY OF ORIGIN, BRAND NAME, QUALITY
PERCEPTION, PRICE DAN PURCHASE INTENTIONS*
PADA KOSMETIK ASING**



MONICA MULANISARI

No. Mhs: 04.1005/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2006



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Monica Mulanisari
Nomor Mahasiswa : 04.1005/PS/MM
Konsentrasi : Bisnis Internasional
Judul tesis : Perbedaan Tanggapan Konsumen Terhadap
*Country of Origin, Brand Name, Quality
Perception, Price dan Purchase Intentions* pada
Kosmetik Asing

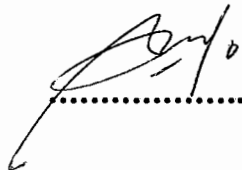
Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Budi Suprpto, Ph.D

29 Maret 2006

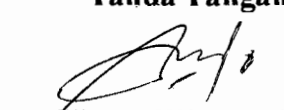
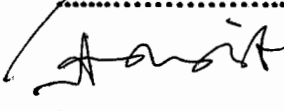


.....



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Monica Mulanisari
Nomor Mahasiswa : 04.1005/PS/MM
Konsentrasi : Bisnis Internasional
Judul tesis : Perbedaan Tanggapan Konsumen Terhadap
Country of Origin, Brand Name, Quality Perception, Price dan Purchase Intentions pada Kosmetik Asing

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Budi Suprpto, Ph.D.	17 April 2006	
M.F. Shellyana Junaedi, SE, M.Si.	17 April 2006	
Mahestu Noviandra, SE., M.Sc.Ib.	17 April 2006	



Ketua Program Studi Magister Manajemen


Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA.

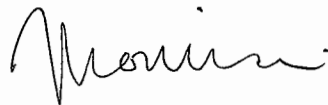
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan bukan merupakan duplikasi dari karya tulis yang ada sebelumnya. Semua yang tertulis berupa data, teks, gambar, analisis, kesimpulan, dan rekomendasi, kecuali yang telah secara tertulis menyebutkan sumber acuan dalam tesis ini, adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

AUTHENTICITY STATEMENT

I proclaim that this thesis is my personal work, not a duplication of any previous work. All information reported whether in form of data, text, illustration, analysis, conclusion, and recommendation, aside from citation referred in the thesis, are exclusively my personal work.

Yogyakarta, April 2006



Monica Mulanisari

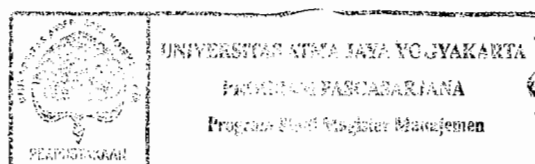
INTISARI

Pada penelitian ini, akan dilihat perbedaan tanggapan konsumen terhadap *country of origin*, *brand name*, *price*, *quality perception*, dan *purchase intentions* pada kosmetik asing berdasarkan tingkat pengeluaran mereka. Konsumen dalam penelitian ini adalah wanita yang sedang atau pernah menggunakan kosmeling asing.

Alat analisis yang digunakan adalah ANOVA untuk melihat apakah terdapat perbedaan pada tanggapan konsumen berdasarkan masing-masing tingkat pengeluaran yang berbeda.

Dari hasil analisis, dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat perbedaan tanggapan konsumen wanita pada kosmetik asing berdasarkan tingkat pengeluaran yang berbeda-beda. Apabila dilihat dari mean, semakin tinggi tingkat pengeluaran maka tanggapan konsumen terhadap kosmetik asing menunjukkan mean yang semakin tinggi. Seperti yang terjadi pada *purchase intentions* (niat pembelian), semakin tinggi pengeluaran, maka niat pembelian konsumen pada kosmetik asing semakin tinggi. Hal ini didukung oleh tanggapan mereka terhadap COO, *brand name*, *product quality perception*, dan *price*. Semakin tinggi tingkat pengeluaran konsumen maka tanggapan mereka terhadap kosmetik asing semakin positif. Perbedaan yang paling terlihat nyata adalah perbedaan tanggapan konsumen terhadap *price* kosmetik asing. Semakin tinggi pengeluaran mereka, semakin tidak keberatan mereka untuk membeli kosmetik asing.

Kata kunci: tanggapan konsumen, *country of origin*, *brand name*, *price*, *quality perception*, dan *purchase intentions*



ABSTRACT

This study examined the difference of consumer's respond toward country of origin, brand name, price, quality perception, and purchase intentions on foreign cosmetics based on their different expend per month. Consumers in this study are women who are use or ever use foreign cosmetics related

Questionare and model was developed based on findings and conceptualizations of previous related studies. 200 adolescents were participated in this study. Sample were obtained through non-probabilistic and purposive technique. ANOVA (Analysis of Variance) were used to examine the study.

Findings from this study showed that consumer's respond toward country of origin, brand name, price, quality perception, and purchase intentions are different based on their expend per month. Based on mean showed in the result, if their expend are high, the mean are also high. As we can see on purchase intentions, the higher their expend so their purchase intention gets higher. This result also support with consumer's respond toward COO, brand name, product quality perception, and price which is also more positive.

Keywords : consumer's respond, country of origin, brand name, price, quality perception, dan purchase intentions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangannya sehingga penulis mengharapkan kritik maupun saran guna perbaikan di masa datang.

Akhirnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah menyumbangkan petunjuk, saran, bantuan, dan peran sertanya dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan khususnya kepada :

1. Bapak Budi Suprpto, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, perunjuk, pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Ibu Shellyana Junaedi, SE, M.Si, serta Ibu Mahestu Noviandra, SE, M.Sc.Ib selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan saran dan kritik sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana UAJY.
4. Segenap dosen, dan karyawan Program Pasca Sarjana UAJY, atas segala ilmu dan pendampingan yang diberikan selama masa kuliah.

5. Orang tua yang selalu memberikan dukungan, perhatian, doa dan kasih sayangnya, meine schwesters, Tiya und Dita, Danke für alles.
6. Felix, Thanks for always being in my corner no matter what. Du allein kannst mich verstehen.
7. My great dogs: Cissy, Louie, Pucca, you're the best things I've ever had.
8. My classmates, Menur, Amel, Yohan, Oming, Hendra, Ade, Wiwid, Donny, Rosa, etc, thanks for bein' there when I really needed a strong support to help get me back up again and keep goin'.
9. My friends abroad, Kiki, Poppy, Matthias&friends, Droste Family, Sedlaczek Family, Oom Harry, Oom Robby, Oom Rudi, Tante Erisa, Ucu, Nikos, Mr. Apostolos, etc yang telah banyak membantu penulis untuk melihat beberapa bagian dunia dari point of view yang berbeda-beda.
10. Mpix, Anton, Arin, Berto, Banik, Dodo dan Lina, Thanks for being great friends to me through all of this.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini berguna dan bermanfaat bagi pembacanya.

Yogyakarta, April 2006

Penulis

Take integrity over popularity and you'll always be cool.

CARLOS SANTANA in InStyle

When they said to you at graduation, "Follow your dream," did anybody say you have to wake up first?

BILL COSBY in Reader's Digest (June 2004)

All endings are also beginnings. We just don't know it at the time.

MITCH ALBOM. The Five People You Meet in Heaven (Hyperion)

**While this door is closing, another door is opening.
It's our job to go find that door.**

MATTHEW PERRY in the New Zealand Herald

**Things don't always work out.
But if you don't try, you have no chance.**

Dr. JAN QUAEGBEUR in Reader's Digest (August 2004)

The heart is happiest when it beats for others.

Anonymous

And all things, whatsoever ye shall ask in prayer, believing,
ye shall receive

(Matthew 21 : 22)

Ask, and it shall be given you; seek, and ye shall find; knock,
and it shall be opened unto you;

For every one that asketh receiveth; and he that seeketh
findeth; and to him that knocketh it shall be opened.

(Matthew 7 : 7 - 8)

dedicated to :

Jesus Christ, Papa, Mama, Tiya, Dita, Felix, Cissy, Louie, Pucca

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
INTISARI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	9
A. Country-of-Origin	9
B. Brand Name	11
C. Perceived Quality	12
D. Price.....	14
E. Purchase Intentions	15
F. Model Hipotesis	17

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	18
A. Metode Penelitian.....	18
B. Metode Penentuan Sampel Penelitian.....	19
C. Metode Pengumpulan Data.....	19
D. Distribusi dan Pengembalian Kuisisioner.....	20
E. Definisi Operasional Variabel.....	20
F. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	24
G. Anova.....	26
BAB IV. ANALISIS DATA.....	27
A. Penjelasan Penelitian.....	27
B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	28
1. Uji Validitas.....	28
2. Uji Reliabilitas.....	29
C. Karakteristik Responden.....	30
D. Analisis Data Penelitian.....	34
1. Anova.....	34
BAB V. PENUTUP.....	38
A. Kesimpulan.....	38
B. Implikasi Manajerial.....	39
C. Keterbatasan Penelitian.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Distribusi Pengembalian dan Kondisi Kuisisioner	20
Tabel 4.1. Uji Validitas	29
Tabel 4.2. Uji reliabilitas.....	30
Tabel 4.3. Penggunaan Kosmetik asing oleh responden.....	30
Tabel 4.4. Usia responden.....	31
Tabel 4.5. Pekerjaan responden	32
Tabel 4.6. Tingkat Pengeluaran responden	32
Tabel 4.7. Frekuensi responden	33
Tabel 4.8. Anova	34
Tabel 4.9. Descriptive Anova.....	36