

TESIS

**KETERLIBATAN KONSUMEN WANITA PADA PRODUK
KOSMETIK**



Disusun oleh :

Gregoriany Cesilia Krisphina Dessy Da Silva

NPM : 145002281

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : GREGORIANY CESILIA KRISPHINA DESSY
DA SILVA
Nomor Mahasiswa : 14 500 2281 / PS / MM
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tesis : **KETERLIBATAN KONSUMEN WANITA
PADA PRODUK KOSMETIK**

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

16/02/2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Gregoriany Cesilia Krisphina Dessy Da Silva
Nomor Mahasiswa : 145002281/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Keterlibatan Konsumen Wanita Pada Produk Kosmetik

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	06/04/16	
Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.	7 April 2016	
W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.	07/04/16	

Ketua Program Studi



W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.
PROGRAM
PASCASARJANA

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya asli penulis, bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Jika tesis ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/ atau saksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, Februari 2016

Yang menyatakan,

Gregoriany Cesilia Krisphina Dessy Da Silva

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kebaikan dan penyertaan-Nya kepada saya selama ini karena kasih dan rahmat-Nya yang berlimpah saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Saya menyadari bahwa keberhasilan yang dicapai selama ini berkat adanya dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu baik kiranya jika pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat yaitu:

1. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah mendukung dan pengarahan yang membangun dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si. dan Ibu W. Mahestu Noviantra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D selaku dosen penguji. Terima Kasih untuk ilmu,saran yang diberikan sehingga saya bias menyelesaikan ujian tesis dengan baik.
3. Papa dan Mama yang telah mendukung, memotivasi, saya baik dari segi finansial maupun nonfinansial. Terima Kasih untuk segala doa.
4. Adikku Dolan Da Silva yang selalu memotivasi,memberi doa dan menjadi teman sejak kecil.
5. Sahabat – Sahabat : Eva, Anes, Santi, Ajeng, Tasya, Nina, Dinda, Vina,Lina, untuk dukungan, semangat, motivasi, selama saya menempuh studi.

6. Teman-teman Pasca Sarjana UAJY Angkatan Januari 2015 : Romo stef,ko fajar,mba rani,kak hogi,mas wiga,sera,hehen,regi,dian,kak dion,aldi,willy, mba anti,mas Thomas, terima kasih untuk dukungan serta kebersamaan selama ini.
7. Para responden yang telah mengisi kuisisioner penelitian.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis sehingga terselesaikannya tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Februari 2016

Penulis

Gregoriany Cesilia Krisphina Dessy Da Silva

MOTO DAN PERSEMBAHAN

**TUHAN TIDAK MUNGKIN MEMBAWA AKU SAMPAI
SEJAUH INI HANYA UNTUK MENINGGALKAN AKU**

Tesis ini kupersembahkan untuk:

Papa & Mama

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Surat Pernyataan Keaslian.....	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Penelitian	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II Landasan Teori.....	9
2.1. Keterlibatan.....	9
2.2. Penelitian Terdahulu	16
BAB III Metode Penelitian	19
3.1. Jenis Penelitian	19
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	19
3.3. Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel	19

3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	20
3.5.	Metode Pengukuran Data.....	22
3.6.	Metode Pengujian Instrumen.....	23
3.7.	Metode Analisis Data.....	26
BAB IV Analisis Data.....		29
4.1.	Analisis Faktor.....	29
4.1.1.	Analisis Faktor Variabel Keterlibatan Konsumen Pada Produk Lipstik.....	29
4.1.2.	Analisis Faktor Variabel Keterlibatan Konsumen Pada Produk <i>Foundation</i>	36
4.2.	Analisis Klaster (<i>Cluster Analysis</i>).....	43
4.2.1.	Analisis Klaster Variabel Keterlibatan Pada Produk Lipstik.....	44
4.2.2.	Analisis Klaster Variabel Keterlibatan Pada Produk <i>Foundation</i>	49
4.3.	Analisis <i>One Sample t-Test</i>	55
4.3.1.	Tingkat Keterlibatan Konsumen Pada Pembelian Produk Lipstik.....	56
4.3.2.	Tingkat Keterlibatan Konsumen Pada Pembelian Produk <i>Foundation</i>	58
4.4.	Analisis <i>Independent Sample t-Test</i>	59
4.5.	Pembahasan.....	62
BAB V Penutup.....		66
5.1.	Kesimpulan.....	66
5.2.	Implikasi Manajerial.....	71
5.3.	Saran.....	74
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	75



DAFTAR TABEL

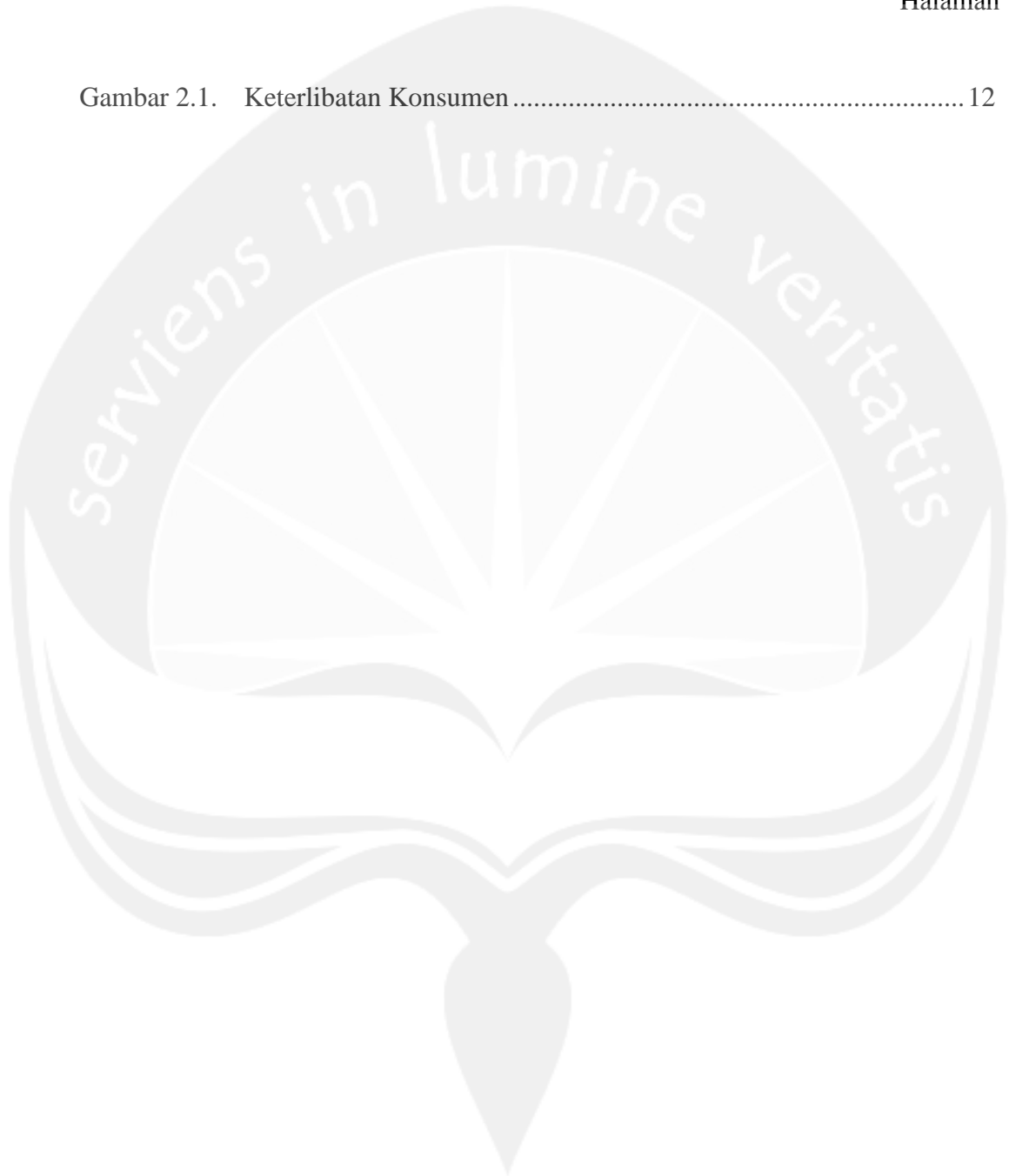
	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas.....	24
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas	26
Tabel 4.1. Descriptive Statistics Produk Lipstik	30
Tabel 4.2. KMO dan Bartletts Test Produk Lipstik	31
Tabel 4.3. Communalities Produk Lipstik	32
Tabel 4.4. Total Variance Explained Produk Lipstik.....	33
Tabel 4.5. Component Matriks Produk Lipstik.....	35
Tabel 4.6. Rotated Component Matrix Produk Lipstik	35
Tabel 4.7. Indikator Keterlibatan Produk Lipstik	35
Tabel 4.8. Nama Faktor Keterlibatan Produk Lipstik	36
Tabel 4.9. Descriptive Statistics Produk <i>Foundation</i>	37
Tabel 4.10. KMO dan Bartletts Test Produk <i>Foundation</i>	38
Tabel 4.11. Communalities Produk <i>Foundation</i>	39
Tabel 4.12. Total Variance Explained Produk <i>Foundation</i>	40
Tabel 4.13. Component Matriks Produk <i>Foundation</i>	41
Tabel 4.14. Rotated Component Matrix Produk <i>Foundation</i>	42
Tabel 4.15. Indikator Keterlibatan Produk <i>Foundation</i>	42
Tabel 4.16. Nama Faktor Keterlibatan Produk <i>Foundation</i>	43
Tabel 4.17. Analisis Koefisien Aglomerasi Produk Lipstik	38
Tabel 4.18. Nilai <i>Cluster Centroids</i> Produk Lipstik	45
Tabel 4.19. Nama Klaster Produk Lipstik.....	45
Tabel 4.20. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Lipstik Berdasarkan Usia .	46
Tabel 4.21. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Lipstik Berdasarkan Merek Kosmetik.....	46
Tabel 4.22. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Lipstik Berdasarkan Lama Menggunakan.....	48

Tabel 4.23. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Lipstik Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.24. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Lipstik Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.25. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Lipstik Berdasarkan Lama Menggunakan.....	48
Tabel 4.26. Analisis Koefisien Aglomerasi Produk Produk <i>Foundation</i>	50
Tabel 4.27. Nilai <i>Cluster Centroids</i> Produk <i>Foundation</i>	51
Tabel 4.28. Nama Klaster Produk <i>Foundation</i>	51
Tabel 4.29. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk <i>Foundation</i> Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.30. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk <i>Foundation</i> Berdasarkan Merek Kosmetik.....	52
Tabel 4.31. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk <i>Foundation</i> Berdasarkan Lama Menggunakan.....	53
Tabel 4.32. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk <i>Foundation</i> Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.33. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk <i>Foundation</i> Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4.34. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk <i>Foundation</i> Berdasarkan Lama Menggunakan.....	55

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Keterlibatan Konsumen 12



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Responden
Lampiran	III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Faktor
Lampiran	V	Analisis Kluster
Lampiran	VI	Pembentukan Profil Kluster (Profiling)
Lampiran	VII	Analisis <i>One Sample t-Test</i>
Lampiran	VIII	Analisis <i>Independent Sample t-Test</i>
Lampiran	IX	Tabel Distribusi R 5%

INTISARI

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yaitu pada konsumen yang membeli produk kosmetik kategori lipstik dan *foundation*. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui dimensi –dimensi keterlibatan konsumen pada pembelian produk lipstik dan *foundation*, profiling konsumen produk lipstik dan *foundation*, tingkat keterlibatan konsumen, dan perbedaan tingkat pembelian konsumen pada produk lipstik dan *foundation*.

Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa keterlibatan konsumen pada produk kosmetik dikelompokkan kedalam lima faktor yaitu 1) faktor kemungkinan kesalahan, 2) faktor ketertarikan, 3) faktor risiko, 4) faktor kesenangan, dan 5) faktor tanda. Hasil analisis klaster, konsumen produk lipstik dapat dikelompokkan kedalam dua klaster yaitu: 1) klaster/segmen fokus pada risiko dan 2) klaster/segmen orang yang memperhatikan tingkat kesalahan dalam pemilihan. Klaster pada konsumen produk *foundation* dikelompokkan kedalam tiga klaster yaitu: 1) klaster/segmen fokus pada kesenangan dan tanda, 2) klaster/segmen orang yang memperhatikan ketertarikan, dan 3) klaster/segmen fokus pada risiko. Hasil lain dari penelitian ini diketahui bahwa keterlibatan konsumen pada pembelian produk lipstik termasuk dalam kategori yang tinggi (faktor ketertarikan, kesenangan dan tanda), sedangkan pada faktor risiko dan faktor kemungkinan kesalahan termasuk dalam kategori yang rendah. Pada pembelian produk *foundation* tingkat keterlibatan konsumen termasuk dalam kategori yang rendah (faktor ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko dan kemungkinan kesalahan). Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa terdapat perbedaan pada faktor ketertarikan, kesenangan, tanda, dan kemungkinan kesalahan. Konsumen produk lipstik memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi pada faktor ketertarikan, kesenangan, dan tanda, sedangkan konsumen produk *foundation* memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi pada faktor kemungkinan kesalahan. Pada faktor risiko, tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk lipstik maupun produk *foundation* termasuk dalam kategori yang tinggi.

Kata kunci: Keterlibatan, ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan

ABSTRACT

This research was conducted in Yogyakarta, namely the consumers who buy cosmetics products categories lipstick and foundation. Goals to be achieved from this research among others, is to know the dimensions of consumer involvement in the purchase of lipstick and foundation products, consumer profiling lipstick and foundation products, the level of consumer involvement, and the difference in the level of consumer purchases the product lipstick and foundation.

Results of research conducted known that consumer involvement in cosmetic products are grouped into five factors: 1) the probability of error, 2) interest, 3) risk, 4) pleasure, and 5) Sign. The results of cluster analysis, consumer products lipstick can be grouped into two clusters, namely: 1) clusters / segments focus on risk and 2) clusters / segments of people who pay attention to the level of error. Cluster consumer foundation products are grouped into three clusters, namely: 1) clusters / segments focus on pleasure and signs, 2) clusters / segments of people who pay attention to the interest, and 3) clusters / segments focus on risk. Another result of this research that consumer involvement in the purchase of lipstick products included in the category of high (factor of interest, pleasure and signs), whereas the risk factors and the possibility of error factors included in the low category. At the foundation level of product purchase included in the category of consumer involvement is low (factor of interest, pleasure, signs, risks and probability of error). This study also provides empirical evidence that there are differences in factors attraction, pleasure, signs, and possible errors. Consumers lipstick products have higher levels of involvement in the factor of interest, pleasure, and signs, while the foundation of consumer products have higher levels of involvement in a likely factor error. At the risk factors, the level of consumer involvement in product purchasing lipstick and *foundation* products included in the high category.

Keywords: Involvement, Interest, Pleasure, Sign, Risk, and Probability of error