

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Terhadap Ekuitas Merek dan Dampaknya pada Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung Tahun 2013” dalam upaya memenuhi syarat kelulusan Program S1 Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Universitas Telkom.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini tidak terlepas dari adanya bantuan berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Indira Rachmawati ST, MSM. Selaku pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberikan ilmu, motivasi dan waktunya untuk membimbing penulis dari awal penelitian hingga selesai,
2. Ibu Hj. Eka Yuliana, ST., MSM dan Ibu Ratih Hendayani, ST., MM selaku penguji sidang yang telah menguji dan memberikan penilaian serta masukan sehingga skripsi ini layak
3. Bapa Tjahyono Djatmiko Ir., MBA dan Ibu Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat selaku penguji seminar proposal yang telah memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis agar penelitian ini menjadi lebih baik,
4. Seluruh Dosen Universitas Telkom yang selama ini telah memberikan materi dan ilmunya dalam proses perkuliahan
5. Keluarga, terutama kedua orang tuapenulis Bapak Muhamad Chasanudin dan Ibu Imas Juheriah M.Pdyang telah memberikan doa, dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik, teh Iren, mas Agung, ade Riske dan baby El yang selalu memberi semangat dan hiburan di rumah yang nyaman,
6. Sahabat penulis Ajeng, Adhe, Cahaya, Putri, Vinna, Yuthika yang telah berbagi cerita bahagia,
7. Teman-teman penulis, COLORS 2009, MBTI E 2009, TEAM 2010, POWER 2011 dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih atas dukungan moral, proses diskusi, candatawa, dan masukan yang telah diberikan,
8. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan juga semangat yang tidak kalah besarnya dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun semoga hal ini tidak mengurangi rasa hormat penulis.

Penulis sepenuhnya menyadari, bahwa Tugas Akhir yang telah dibuat ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat bermanfaat untuk melengkapi kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, Desember 2013

Nike Dwi Cahyaimania

NPM: 109400225

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil PT Paragon Technology and Innovation.....	1
1.1.2 Wardah Kosmetik.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.3 Strategi Diferensiasi.....	16
2.1.4 Kriteria Diferensiasi.....	16
2.1.5 Merek (<i>Brand</i>).....	18
2.1.6 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	18
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.8 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	24

2.1.9 Hubungan Diferensiasi dan Ekuitas Merek	26
2.1.10 Hubungan Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.2.1 Literature Review Skripsi	28
2.2.1 Literature Review Skripsi.....	32
2.2.3 Literature Review Jurnal Nasional	35
2.3 Kerangka pemikiran	40
2.4 Hipotesis Penelitian.....	43
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	45
3.2.1 Variabel Operasional	45
3.2.2 Skala Pengukuran	48
3.3 Tahapan Penelitian	49
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel	50
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5.1 Sumber Data.....	52
a. Data Primer	52
b. Data Sekunder	52
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	52
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.6.1 Uji Validitas	53
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.7 Teknik Analisis Data	58
3.7.1 Analisis Deskriptif	58
3.7.2 Method of Successive Internal (MSI)	59

3.7.3 Uji Normalitas	60
3.7.4 Analisis Jalur	60
BAB IV HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Analisis Karakteristik Responden	66
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	67
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.2 Hasil Penelitian Responden Tentang Variabel Penelitian	69
4.2.1 Tanggapan Responden tentang Variabel Diferensiasi Produk	69
4.2.2 Tanggapan Responden tentang Variabel Diferensiasi Personil	72
4.2.3 Tanggapan Responden tentang Variabel Diferensiasi Saluran	75
4.2.4 Tanggapan Responden tentang Variabel Diferensiasi Citra	76
4.2.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek	79
4.2.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian	82
4.3 Analisis Data	84
4.3.1 Perhitungan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	84
4.3.2 Analisis Korelasi	85
4.3.3 Analisis Jalur	86
4.3.4 Uji Trimming Sub-Struktur 1	93
4.3.4 Perhitungan Analisis Jalur Keseluruhan	97
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	99
4.4.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Ekuitas Merek	99
4.4.2 Pengaruh Diferensiasi Personal Terhadap Ekuitas Merek	100
4.4.3 Pengaruh Diferensiasi Citra Terhadap Ekuitas Merek	100
4.4.4 Pengaruh Diferensiasi Terhadap Ekuitas Merek	101
4.4.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102

5.2 Saran.....	103
5.2.1 Bagi Perusahaan	103
5.2.2 Bagi Penelitian yang Akan Datang.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kosmetik Halal di Indonesia	5
Tabel 2.1 <i>Literature Review</i> Skripsi	16
Tabel 2.2 <i>Literature Review</i> Jurnal Internasional.	18
Tabel 2.3 <i>Literature Review</i> Jurnal Nasional	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi (X).....	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (Y)	55
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian (Z)	56
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diferensiasi (X).....	57
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (Y)	58
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (Z)	58
Tabel 3.9 Kriteria Interpretasi Nilai Indikator.....	59
Tabel 3.10 Interpretasi Nilai Skor	62
Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap Diferensiasi Produk Wardah.....	69
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Diferensiasi Personal Wardah.....	72
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Diferensiasi Saluran Wardah.....	75
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Diferensiasi Citra Wardah.....	76
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap EkuitasMerek Wardah.....	79
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Proses Keputusan Pembelian Wardah.....	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Korelasi Variabel – Variabel Penelitian.....	85
Tabel 4.8 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	86
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Pengaruh Sub-Struktur 1 Secara Simultan.....	87
Tabel 4.10 Besar Pengaruh Variabel Sub-Struktur 1 Secara Simultan.....	88
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Pengaruh Sub-Struktur 1 Secara Parsial	88
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Pengaruh Sub-Struktur 2 Secara Simultan	90
Tabel 4.13 Besar Pengaruh Sub-Struktur 2 Secara Simultan	91
Tabel 4.14 HasilPengujianPengaruh Sub-Struktur 2 SecaraParsial	92
Tabel 4.15 Pengujian Sub-Struktur 1 Secara Simultan Setelah Proses <i>Trimming</i>	94
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub-Struktural 1 Secara Simultan Setelah Proses <i>Trimming</i>	94
Tabel 4.17 Pengujian Sub-Struktur 1 Secara Parsial Setelah Proses <i>Trimming</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo PT Paragon Technology and Inovation	1
Gambar 1.2 Logo Merek Wardah	2
Gambar 1.3 Produk Wardah	2
Gambar 1.4 Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia	3
Gambar 1.5 Penjualan Kosmetik di Indonesia	3
Gambar 1.6 10 Negara dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbesar di Dunia Tahun 2012.....	5
Gambar 2.1 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran	9
Gambar 2.2 Empat P Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.3 Piramida Kesadaran Merek.....	12
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	59
Gambar 3.2 Kriteria Interpretasi Skor.....	59
Gambar 3.3 Diagram Jalur Pengaruh Diferensiasi terhadap Ekuitas Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	61
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
Gambar 4.5 Letak Diferensiasi Produk dalam Garis Kontinum.....	71
Gambar 4.6 Letak Diferensiasi Personil dalam Garis Kontinum.....	74
Gambar 4.7 Letak Diferensiasi Saluran dalam Garis Kontinum.....	75
Gambar 4.8 Letak Diferensiasi Citra dalam Garis Kontinum.....	79
Gambar 4.9 Letak Ekuitas Merek dalam Garis Kontinum.....	81
Gambar 4.10 Diagram Jalur Sub-Struktural 1.....	90
Gambar 4.11 Diagram Jalur Sub-Struktural 2.....	93
Gambar 4.12 Diagram Jalur Sub-Struktural 1 Setelah Proses <i>Trimming</i>	96
Gambar 4.13 Diagram Jalur Pengaruh Diferensiasi (X) terhadap Ekuitas Merek (Y) dan Dampaknya Pada proses Keputusan Pembelian (Z).....	97