PERBANDINGAN EKUITAS MEREK PRODUK KOSMETIK KOREA MEREK ETUDE HOUSE DENGAN PRODUK KOSMETIK LOKAL MEREK WARDAH

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana
pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

MARETTA EDGINA DAMAYANTI

14.D1.0021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: Maretta Edgina Damayanti
NIM	: 14.D1.0021
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Progam Studi	: Manajemen
Judul	: **"Perbandingan Ekuitas Merek Produk Kosmetik Korea Merek Etude House dengan Produk Kosmetik Lokal Merek Wardah."**
Dosen Pembimbing	: Dr. Berta Bekti Retnawati, M.Si

Disetujui di Semarang, 2 Juli 2018

Dosen Pembimbing

Dr. Berta Bekti Retnawati, M.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maretta Edgina Damayanti

NIM : 14.D1.0021

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"Perbandingan Ekuitas Merek Produk Kosmetik Korea Merek Etude House dengan Produk Kosmetik Lokal Merek Wardah"** adalah hasil penelitian saya dengan supervisi dosen pembimbing, dan bukan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Semarang, 2 Juli 2018

Yang menyatakan

Maretta Edgina Damayanti

14.D1.0021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

"Perbandingan Ekuitas Merek Produk Kosmetik Korea Merek Etude House dengan Produk Kosmetik Lokal Merek Wardah."

Yang disusun oleh

Nama : Maretta Edgina Damayanti

NIM : 14.D1.0021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 28 Mei 2018 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.

Penguji 1	Penguji 2	Penguji 3
(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)	(M. Widyanto, S.E, M.M)	(Dr. Berta Bekti Retnawati, M.Si)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dr. Octavianus Digdo Hartomo, M.Si, Akt)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena dengan berkat rahmat dan karunia nya, skripsi berjudul "Perbandingan Ekuitas Merek Produk Kosmetik Korea Merek Etude House dengan Produk Lokal Merek Wardah" ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis meyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Tiada kata yang dapat penulis ucapkan kecuali rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan yang berharga. Pihak-pihak tersebut adalah:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat karunia yang telah diberikan. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari campur tangan Tuhan. Dengan ketekunan dan kesabaran yang diberikan kepada penulis, skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orangtua saya tercinta, Ayahanda Dwi Judhi, S.E., M.M dan Ibunda Inni Rosyida, S.H., M.H yang telah memberikan perhatian, dukungan, doa, serta kasih sayang yang tiada terputus.
3. Ibu Dr. Berta Bekti Retnawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan perhatian selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA dan Bapak M. Widyanto, S.E, M.M selaku dosen penguji yang juga telah meluangkan waktu memberikan masukan yang bermanfaat selama penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata yang telah mendidik dan membekali ilmu.
6. Para staf dan pelaksana administrasi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.
7. Teman dekat saya Joe Harry yang telah memberikan semangat, dukungan dan juga senantiasa membantu selama pembuatan skripsi ini. Teman yang sering menunggu bersama ketika penulis akan bimbingan dan juga yang penulis telpon di malam hari untuk membantu penulisan skripsi.
8. Teman dekat serta teman seperjuangan semasa kuliah Dayana Florencia yang telah memberikan bantuan, ide, dan semangat selama pembuatan skripsi ini dan juga menjadi teman menunggu ketika akan bimbingan.
9. Untuk teman saya Chaca dan Dinda yang juga sering membantu penulis.
10. Adik penulis, Verissa Berliana Widuri yang juga memberikan semangat selama penulisan skripsi.
11. Para responden yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner
12. Seluruh pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini agar bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan juga penelitian selanjutnya.

Semarang, 2 Juli 2018

Penulis,

Maretta Edgina Damayanti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Katolik Soegijapranata, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maretta Edgina Damayanti

NIM : 14.D1.0021

Program Studi : Manajeman

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Rotalty-Free Right*) atas skripsi yang berjudul :

"Perbandingan Ekuitas Merek Produk Kosmetik Korea Merek Etude House dengan Produk Kosmetik Lokal Merek Wardah". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi di atas dengan mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Semarang

Pada tanggal : 2 Juli 2018

Yang menyatakan

Maretta Edgina Damayanti

ABSTRAK

Ekuitas merek menjadi penting bagi sebuah produk karena merujuk pada seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Berangkat dari pemahaman tersebut, studi ini bertujuan untuk melakukan kajian perbedaan atau komparasi secara empiris pada produk kosmetik lokal yang diwakili dengan merek Wardah dan produk kosmetik luar yang diwakili oleh Etude House. Data yang diperlukan dalam studi ini diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Wawancara dilakukan kepada mahasiswa di empat Perguruan Tinggi Swasta di Semarang, yaitu UNIKA Soegijapranata, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Diponegoro, dan Universitas Negeri Semarang. Analisis data untuk tujuan studi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Uji Komparatif Mann Whitney (U-test). Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek *(brand awareness*), asosiasi merek *(brand assosiation)*, persepsi kualitas *(perceived quality)* kosmetik wardah dan Etude House adalah berbeda sedangkan loyalitas merek *(brand loyalty)* kosmetik Wardah dan Etude House tidak berbeda.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek

ABSTRACT

Brand equity becomes important for a product because it refers to a set of brand assets and liabilities related to a brand, its name and its symbol, which add or subtract the value provided by a good or service to the company or its customers. Departing from this understanding, this study aims to conduct empirical differences or comparative studies on local cosmetic products represented by the Wardah and South Korea cosmetic products represented by Etude House. The data required in this study was obtained through interviews using a questionnaire. Interviews were conducted to students at four Universities in Semarang, namely Soegijapranata Chatolic University, Dian Nuswantoro University, Diponegoro University, and Semarang State University. Data analysis for the purpose of this study was conducted using the Mann Whitney Comparative Test (U-test). The results show that brand awareness, brand association, perceived quality of Wardah and Etude House cosmetics are different, while the loyalty of Wardah and Etude House cosmetics is the same.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS viii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I. PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Perumusan Masalah 13
1.3. Tujuan dan Manfaat 13
1.4. Sistematika Penulisan 14
BAB II. LANDASAN TEORITIS 15
2.1. Ekuitas Merek *(Brand Equity)* 15
2.2. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* 16
2.3. Asosiasi Merek *(Brand Association)* 18
2.4. Persepsi Kualitas *(Perceived Quality)* 18
2.5. Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)* 19
2.6. Kerangka Penelitian 22
2.7. Hipotesis Penelitian 23
2.8. Definisi Operasional 24
BAB III. METODE PENELITIAN 26
3.1. Objek Penelitian 26

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 26
3.3. Sumber Data..... 28
3.4. Metode Pengumpulan Data..... 28
3.5. Uji Kualitas Data..... 29
3.6. Alat Analisis Data 30
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... 32
4.1. Deskripsi Karakteristik Responden..... 32
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas 35
4.3. Deskripsi Jawaban Responden..... 37
4.4. Pengujian Perbedaan (Komparatif)..... 58
BAB V. PENUTUP 63
5.1. Kesimpulan 63
5.2. Saran..... 65
DAFTAR PUSTAKA 67

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Frekuensi dan Waktu Pembelian Produk Kosmetik di Indonesia 4

Tabel 1.2 Negara dan Kosmetik yang Produknya Banyak Dipilih Responden di Indonesia 7

Tabel 1.3 *Brand* Produk Kosmetik Korea yang Banyak Digunakan di Indonesia 8

Tabel 1.4 Merek Kosmetik yang Terlintas di Benak Konsumen Beserta Prosentasenya 10

Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden Kosmetik Etude House 33

Tabel 4.2 Deskripsi Asal Universitas Responden Kosmetik Etude House 33

Tabel 4.3 Deskripsi Jenis Kelamin Responden Kosmetik Wardah 34

Tabel 4.4 Deskripsi Asal Universitas Responden Kosmetik Wardah..... 34

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian 36

Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas 37

Tabel 4.7 Indeks Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness)* Kosmetik Etude House 39

Tabel 4.8 Temuan Variabel Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* Kosmetik Etude House 40

Tabel 4.9 Indeks Variabel Asosiasi Merek (*Brand Association)* Kosmetik Etude House 41
Tabel 4.10 Temuan Variabel Asosiasi Merek *(Brand Association)* Kosmetik Etude House 42
Tabel 4.11 Indeks Variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality)* Kosmetik Etude House 43
Tabel 4.12 Temuan Variabel Persepsi Kualitas *(Perceived Quality)* Kosmetik Etude House 44
Tabel 4.13 Indeks Variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty)* Kosmetik Etude House 45
Tabel 4.14 Temuan Variabel Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)* Kosmetik Kosmetik Etude House 46
Tabel 4.15 Indeks Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness)* Kosmetik Wardah 47
Tabel 4.16 Temuan Variabel Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* Kosmetik Wardah 48
Tabel 4.17 Indeks Variabel Asosiasi Merek (*Brand Association)* Kosmetik Wardah 49
Tabel 4.18 Temuan Variabel Asosiasi Merek *(Brand Association)* Kosmetik Wardah 50
Tabel 4.19 Indeks Variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality)* Kosmetik Wardah 51

Tabel 4.20 Temuan Variabel Persepsi Kualitas *(Perceived Quality)* Kosmetik Wardah 52

Tabel 4.21 Indeks Variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty)* Kosmetik Wardah 53

Tabel 4.22 Temuan Variabel Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)* Kosmetik Wardah 54

Tabel 4.23 Indeks Ekuitas Merek Kosmetik Merek Etude House dan Wardah 55

Tabel 4.24 Uji Perbedaan Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* Berdasarkan Merek Kosmetik 59

Tabel 4.25 Uji Perbedaan Asosiasi Merek *(Brand Association)* Berdasarkan Merek Kosmetik 60

Tabel 4.26 Uji Perbedaan Persepsi Kualitas *(Perceived Quality)* Berdasarkan Merek Kosmetik 61

Tabel 4.27 Uji Perbedaan Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)* Berdasarkan Merek Kosmetik 62

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... 70

Lampiran 2 Data Tabulasi Angka Responden 76

Lampiran 3 Karakteristik Responden 85

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas..... 87

Lampiran 5 Deskripsi Jawaban Responden..... 92

Lampiran 6 Uji Komparatif 100