

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rizal Haris Diyanto
NIM : 04.30.0155
Jurusan : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI
Dosen Pembimbing : BERTA BEKTI, SE. Msi
Judul Skripsi : LOYALITAS TERHADAP MEREK-MEREK
PRODUK KECANTIKAN KATEGORI BEDAK



Semarang, 30 Januari 2009

Dosen Pembimbing

(BERTA BEKTI, SE.Msi.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : LOYALITAS TERHADAP MEREK-MEREK
PRODUK KECANTIKAN KATEGORI BEDAK

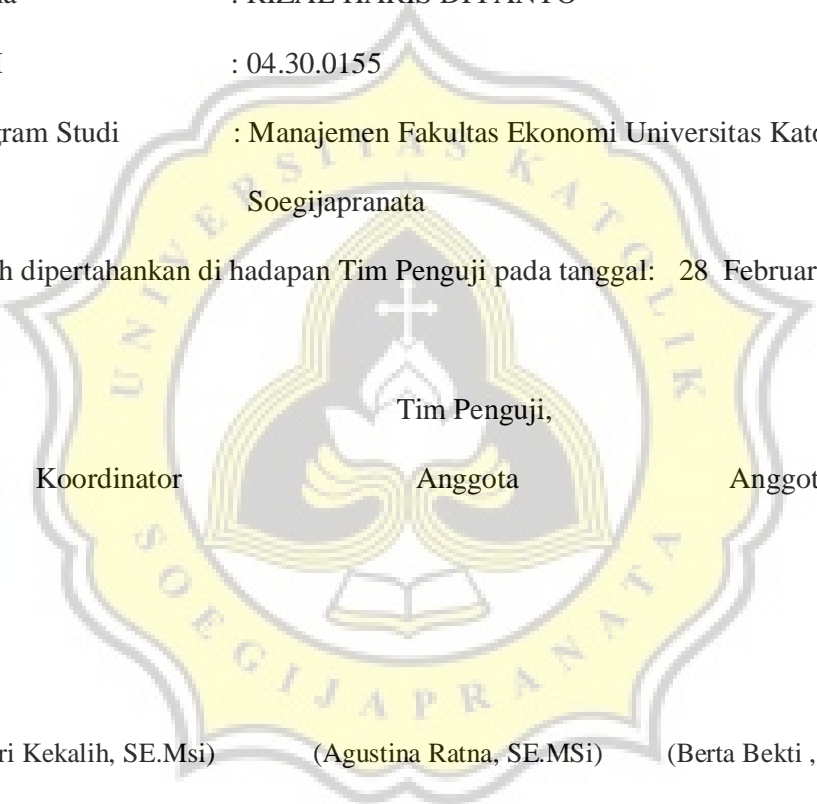
Disusun Oleh:

Nama : RIZAL HARIS DIYANTO

NIM : 04.30.0155

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik
Soegijapranata

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada tanggal: 28 Februari 2009



Tim Penguji,
Koordinator Anggota Anggota

(MG. Westri Kekalih, SE.Msi)

(Agustina Ratna, SE.MSi)

(Berta Berti ,SE..MSi)

Dekan

Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata

(DR.Andreas Lako, SE.Msi)

Motto dan Persembahan

“Semua yang ada di dalam kehidupan adalah kenyataan yang harus diterima setiap insan bersikaplah legowo bila ingin terus merasakan ketentraman hidup”

Rizal Haris Diyanto

karya skripsiku ini
kepersembahkan untuk orang tua
tercinta atas pengorbanannya
terhadap penulis

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIZAL HARIS DIYANTO

NIM : 04.30.0155

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Semarang, 10 Maret 2009

(RIZAL HARIS DIYANTO)

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan yang berbahagia ini, peneliti ingin menghaturkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan anugerah-Nya, peneliti akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul: "LOYALITAS TERHADAP MEREK-MEREK PRODUK KECANTIKAN KATEGORI BEDAK".

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana S-1 pada fakultas ekonomi, jurusan manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Tentunya di dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang dialami oleh peneliti, oleh sebab itu dukungan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan. Maka pada kesempatan ini pulalah penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bapak DR. Andreas Lako, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kalotik Soegijapranata, Semarang.
2. Ibu Berta Bekti, SE.MSi, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah membimbing, memberikan petunjuk, saran dan waktu luangnya kepada peneliti hingga terselesainya skripsi ini.
3. Ibu MG. Westri Kekalih, SE.Msi dan ibu Agustina Ratna, SE.MSi, selaku tim reviewer yang telah memberikan saran kepada peneliti atas perbaikan skripsi ini.

4. Bapak dan ibu dosen beserta seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
5. Bapak dan Ibu saya tercinta yang selama ini telah memberikan banyak semangat dan banyak dukungan materiiil.
6. Pacarku *Titin Aryani* yang selalu memberi motivasi disaat pembuatan Skripsi ini.
7. Seluruh pihak dan teman – teman yang kiranya ikut andil dalam memberi dukungan moral maupun membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Kemudian pada akhir kata peneliti ingin menyatakan bahwa apabila masih terdapat kesalahan pada skripsi ini, maka peneliti meminta kritik dan saran yang membangun, serta memohon maaf atas kesalahan - kesalahan yang tidak disengaja. Karena bagaimanapun juga , peneliti telah berusaha memberikan yang terbaik bagi skripsi ini. Namun peneliti juga tidak terlepas dari manusia biasa yang punya keterbatasan.

Semarang, 10 Maret 2009

Peneliti,

(Rizal Haris Diyanto)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Halaman Keaslian Skripsi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Abstraksi	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II: LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 Pasar Konsumen Dan Perilaku Konsumen.....	11
2.3 Analisis Perilaku Konsumen.....	12
2.4 Proses Pembelian Konsumen.....	17

2.5	Proses Pasca Pembelian.....	20
2.6	Loyalitas Konsumen.....	23
2.7	Merek.....	24
2.8	Ekuitas Merek.....	26
2.9	Loyalitas Merek.....	27
2.10	Kerangka Pikir.....	30
2.11	Definisi Operasional.....	30
BAB III: METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Obyek dan Lokasi Penelitian.....	32
3.2	Populasi.....	32
3.3	Sampel dan teknik sampling.....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5	Skala Pengukuran Data.....	34
3.6	Bentuk Penelitian.....	34
Bab IV: Hasil dan Pembahasan.....		38
4.1	Gambaran umum responden.....	38
4.2	Tanggapan Responden.....	40
Bab V: PENUTUP.....		54
5.1	Simpulan.....	54
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....		57
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model kepuasan / ketidakpuasan pelanggan.....	21
Gambar 2.2 Kerangka pikir.....	30
Gambar 4.1 Piramida loyalitas Maybelline.....	52
Gambar 4.2 Piramida loyalitas Revlon.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kategori produk kecantikan yang dipilih.....	6
Tabel 1.2	Merek bedak yang dipilih.....	6
Tabel 4.1	Pengeluaran per bulan responden Maybelline.....	38
Table 4.2	Tingkat pembelian responden Maybelline.....	38
Table 4.3	Pengeluaran per bulan responden Revlon.....	39
Tabel 4.4	Tingkat pembelian responden Revlon.....	39
Table 4.5	Switcher Buyer responden Maybelline.....	40
Table 4.6	Alasan responden Maybelline yang memilih switcher buyer.....	40
Table 4.7	Habitual Buyer responden Maybelline.....	41
Table 4.8	Alasan responden Maybelline yang memilih habitual buyer.....	41
Table 4.9	Satisfied Buyer responden Maybelline.....	42
Table 4.10	Alasan responden Maybelline memilih satisfied buyer.....	42
Table 4.11	Liking The Brand.....	43
Table 4.12	Alasan responden Maybelline memilih liking the brand.....	43
Table 4.13	Committed Buyer responden Maybelline.....	44
Table 4.14	Alasan responden Maybelline memilih committed.....	44
Table 4.15	Switcher Buyer responden Revlon.....	45
Table 4.16	Alasan responden Revlon yang memilih switcher.....	45
Table 4.17	Habitual Buyer responden Revlon.....	46
Table 4.18	Alasan responden Revlon yang memilih habitual buyer.....	46
Table 4.19	Satisfied Buyer responden Revlon.....	47

Table 4.20	Alasan responden Revlon memilih satisfied buyer	47
Table 4.21	Liking The Brand responden Revlon.....	48
Table 4.22	Alasan responden Revlon memilih liking the brand	48
Table 4.23	Committed Buyer responden Revlon.....	49
Table 4.24	Alasan responden Revlon yang memilih committed buyer.....	49



Abstraksi

Dalam dunia pemasaran global saat ini, konsumen dihadapkan pada beraneka ragam produk baik itu produk lokal maupun produk asing dengan merek yang beraneka ragam pula. Begitu pentingnya konsumen bagi perusahaan telah menyebabkan para pemasar harus putar otak agar mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Merek merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan features, manfaat dan jasa tertentu kepada para pelanggan. Kecantikan bagi setiap wanita adalah penting dimana mereka bisa mempresentasikan dirinya kepada orang lain dan itu akan berpengaruh pada citra diri mereka. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. Data persatuan kosmetik Indonesia melansir dalam setahun penjualan kosmetik seperti lipstik, bedak, body lotion, pewarna mata bisa mencapai Rp. 5-7 triliun rupiah. Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang bisa dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Berdasarkan pra survey yang dilakukan di Unika Soegijapranata bedak merupakan kebutuhan produk kecantikan yang

paling diprioritaskan dibanding yang lainnya, selanjutnya merek yang paling dipilih adalah Maybelline dan Revlon memiliki prosentase Dengan tingkat persaingan perusahaan produk kecantikan yang sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Berdasarkan latar belakang diatas maka di temui perumusan masalah Bagaimana loyalitas terhadap merek-merek produk kecantikan kategori bedak berdasarkan tingkatan loyalitas merek yaitu: *Switcher Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking The Brand, Committed Buyer* . dengan studi kasus pada mahasiswi Unika Soegijapranata Semarang.

Setelah dilakukan analisis loyalitas merek Maybelline dan Revlon memiliki loyalitas merek yang sangat kuat ini bisa dilihat dari jumlah prosentase responden dan piramida loyalitas yang ideal walaupun demikian Maybelline dan Revlon harus bisa tetap menjaga loyalitas terhadap merek dengan cara terus meningkatkan kepuasan konsumen akan kebutuhan untuk mempercantik diri dengan cara menjaga kualitas, mempunyai banyak varian produk, dan juga menjaga relationship terhadap setiap konsumen yang loyal sehingga akan membantu dalam meningkatkan committed buyer.