

**PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK "ETUDE"**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



DISUSUN OLEH:

Erlyn Aya Putri

08.30.0010

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Erlyn Aya Putri

NIM : 08.30.0010

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : "PENGARUH THREAT EMOTIONS DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
ETUDE"



Disetujui di Semarang, Juli 2011

Pembimbing,

(A. Sentot Suciarto, PhD)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **"PENGARUH *THREAT EMOTIONS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ETUDE"**

Disusun Oleh:

Nama : Erlyn Aya Putri
NIM : 08.30.0010
Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik
Soegijapranata

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada tanggal: 26 Agustus 2011

Koordinator, Tim Penguji, (Anggota), (Anggota),

(Berta Berti Retnowati, SE.M.Si.) (M.Widyanto, SE.MM.) (Sentot Suciarto A., Ph.D.)

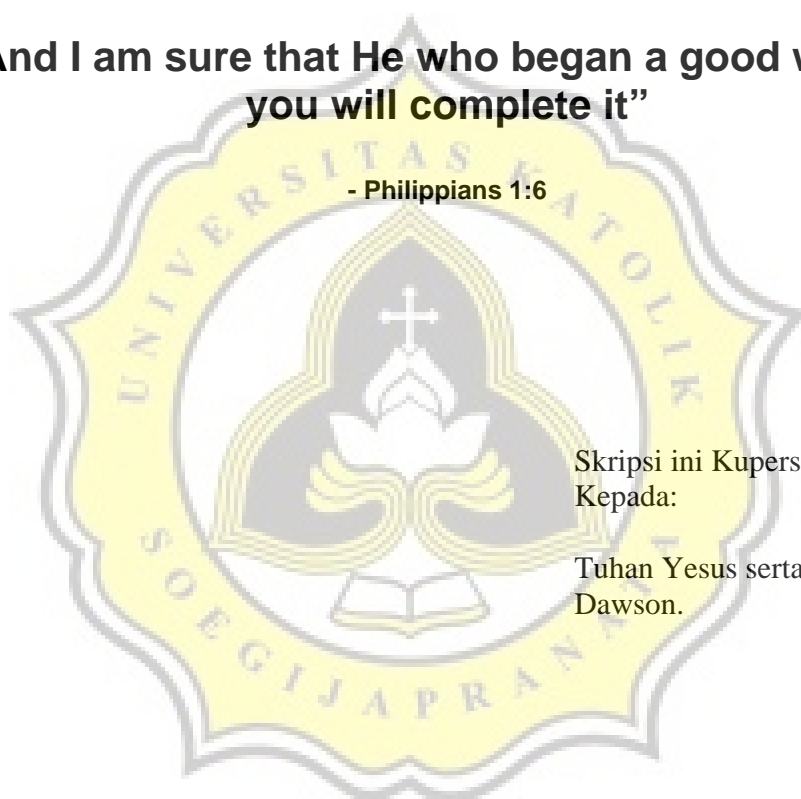
Dekan Fakultas Ekonomi,
Universitas Katolik Soegijapranata,

(Prof. Dr. Andreas Lako)

Halaman Motto

**“And I am sure that He who began a good work in
you will complete it”**

- Philipians 1:6



Skripsi ini Kupersembahkan
Kepada:

Tuhan Yesus serta sahabatku
Dawson.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

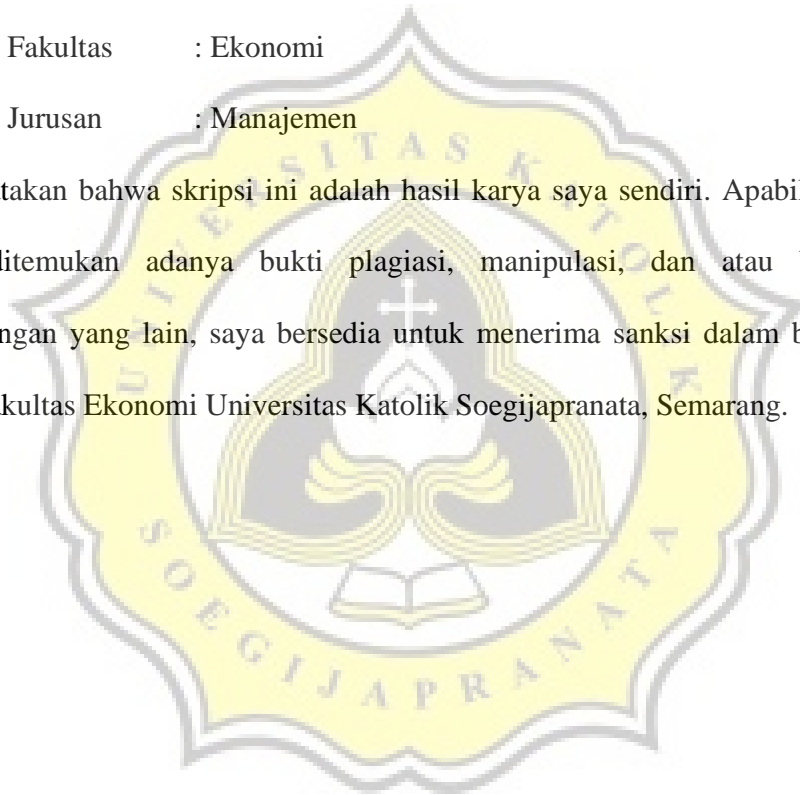
Nama : Erlyn Aya Putri

NIM : 08.30.0010

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

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, 26 Agustus 2011

(Erlyn Aya Putri)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik ETUDE baik secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli kosmetik merek ETUDE di Semarang. Sampel pada penelitian ini adalah mereka yang membeli kosmetik merek ETUDE di Semarang dengan jumlah sampel diambil sebanyak 100 orang responden karena jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Berdasarkan pada hasil analisis regresi dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Threat Emotion* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik ETUDE. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik ETUDE. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Threat Emotion* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik ETUDE.

Kata Kunci : *Threat Emotion*, *Brand Trust* , keputusan pembelian, kosmetik merek ETUDE

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, peneliti ingin memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, peneliti akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: "**PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK "ETUDE"**". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

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

1. Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, yaitu Bapak Dr. Andreas Lako selaku Dekan dan Ibu Eny Trimeiningrum, SE., Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bimbingan selama ini hingga peneliti bisa menyelesaikan kuliah hingga skripsi ini.
2. Bapak Athanasius Sentot Suciarto, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah membimbing, memberikan petunjuk, saran dan waktu luangnya kepada peneliti hingga terselesainya skripsi ini.

3. Papa dan mama tercinta yang telah membiayai studi peneliti dan selalu mendukung dengan penuh kasih sayang dan doa. Dan kepada adik tercinta, Ellen Aya Putri, yang telah banyak memberikan semangat dan doa.
4. Sahabatku, Dawson dan Beauty yang selalu mendukung dan menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman yang telah bersama-sama berjuang dan berusaha menyelesaikan skripsi kami masing-masing, bersama-sama menyelesaikan dalam kesukaran dan kesukaan.

Seperti kata peribahasa “ Tiada Gading Yang Tidak Retak”, begitu pula dengan skripsi ini, masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu jika terdapat kesalahan pada penulisan skripsi ini, maka peneliti meminta kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata, kiranya berkat dan anugrah Tuhan Yang Maha Esa selalu melingkupi kita semua, sehingga kita sekalian kelak berguna bagi masyarakat. Dan kepada para pembaca, teriring harapan semoga Anda memperoleh manfaat dari penulisan skripsi ini.

Semarang, 26 Agustus 2011

Peneliti

(Erlyn Aya Putri)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1. <i>Threat Emotion</i>	8

2.2. <i>Brand Trust</i>	11
2.3. Keputusan Pembelian.....	13
2.4. Marketing to Women.....	17
2.5. Kerangka Pikir.....	19
2.6. Definisi Operasional.....	19
2.7. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Populasi dan Sampel.....	22
3.2. Jenis dan sumber Data.....	23
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4. Skala Pengukuran Data.....	23
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	24
3.5.1 Pengujian Validitas.....	24
3.5.2 Pengujian Reliabilitas.....	25
3.6. Alat Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Gambaran Umum Responden.....	30
4.2. Tanggapan Responden terhadap Kuesioner Penelitian.....	36
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	41
4.4. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP	47

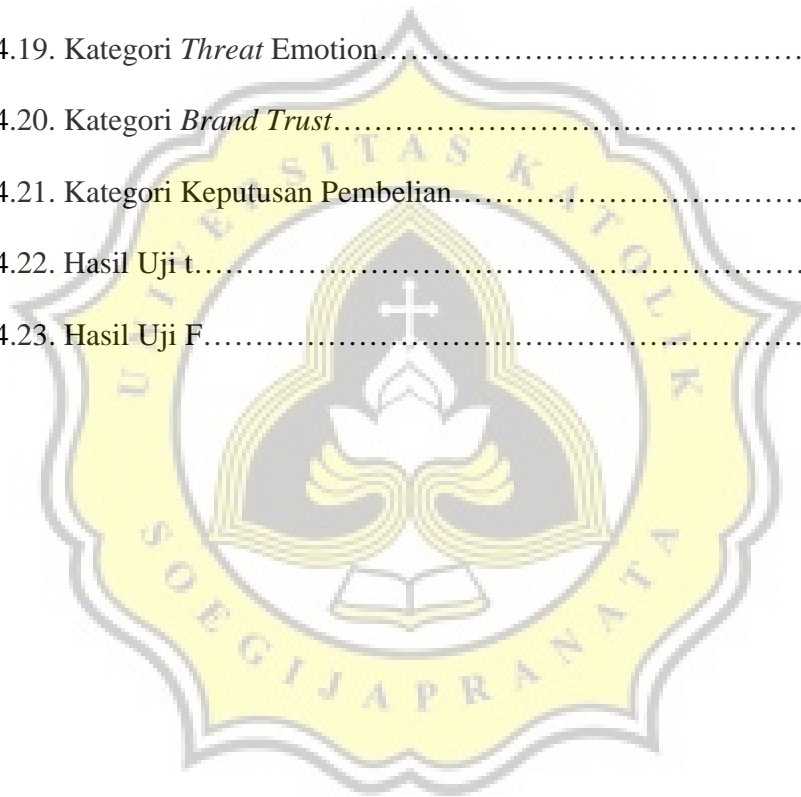
5.1. Kesimpulan.....	47
5.2. Saran.....	47
Daftar Pustaka.....	49
Lampiran.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Segmen Pasar, Harga, dan Lini Produk ETUDE	4
Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas.....	25
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	26
Tabel 3.3. Kategori Rentang Skala.....	27
Tabel 4.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur.....	30
Tabel 4.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	31
Tabel 4.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
Tabel 4.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan.....	32
Tabel 4.5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kulit.....	32
Tabel 4.6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pembelian ETUDE.....	32
Tabel 4.7. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Sering Dibeli.....	33
Tabel 4.8. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	33
Tabel 4.9. Jenis Merek yang Sebelumnya Dikonsumsi.....	34
Tabel 4.10. Rata-Rata Jumlah yang Dibeli dalam Sekali Pembelian ETUDE.....	35
Tabel 4.11. Jumlah Uang yang Dibelanjakan untuk Membeli ETUDE dalam Sekali Pembelian	35
Tabel 4.12. Tanggapan Responden.....	36
Tabel 4.13. Takut Kulit Tidak Mulus	37

Tabel 4.14. Menambah Rasa Percaya Diri.....	38
Tabel 4.15. Merek yang Menjamin Kepuasan.....	38
Tabel 4.16. Merek yang Menjanjikan Kualitas.....	39
Tabel 4.17. Sering Membeli Produk	39
Tabel 4.18. Membeli Produk dalam Jumlah cukup banyak dalam sekali beli.....	40
Tabel 4.19. Kategori <i>Threat Emotion</i>	40
Tabel 4.20. Kategori <i>Brand Trust</i>	40
Tabel 4.21. Kategori Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4.22. Hasil Uji t.....	42
Tabel 4.23. Hasil Uji F.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Generik Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian.....	19



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian	52
Lampiran Gambar ETUDE.....	55
Lampiran Identitas Responden	57
Lampiran Jawaban Kuesioner	62
Lampiran Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	65
Lampiran Frequency	66
Lampiran Regresi.....	68

