

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah menganugerahi rahmat dan kuasa-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Tugas akhir dengan judul “HUBUNGAN ANTARA DAYA TARIK KEMASAN ETUDE HOUSE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA PUTERI DI LASALLE COLLEGE INTERNATIONAL” ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, semangat, dan doa dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1) Prof. Aleksius Jemadu, Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 2) Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
- 3) Julia, S.Sos., M.A. selaku Wakil Jurusan Ilmu Komunikasi dan Koordinator Tugas Akhir, juga sebagai Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bantuan kepada Penulis.
- 4) Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang terbaik untuk memberikan bimbingan, waktu, kesabaran, nasehat dalam

membimbing Penulis sehingga Skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

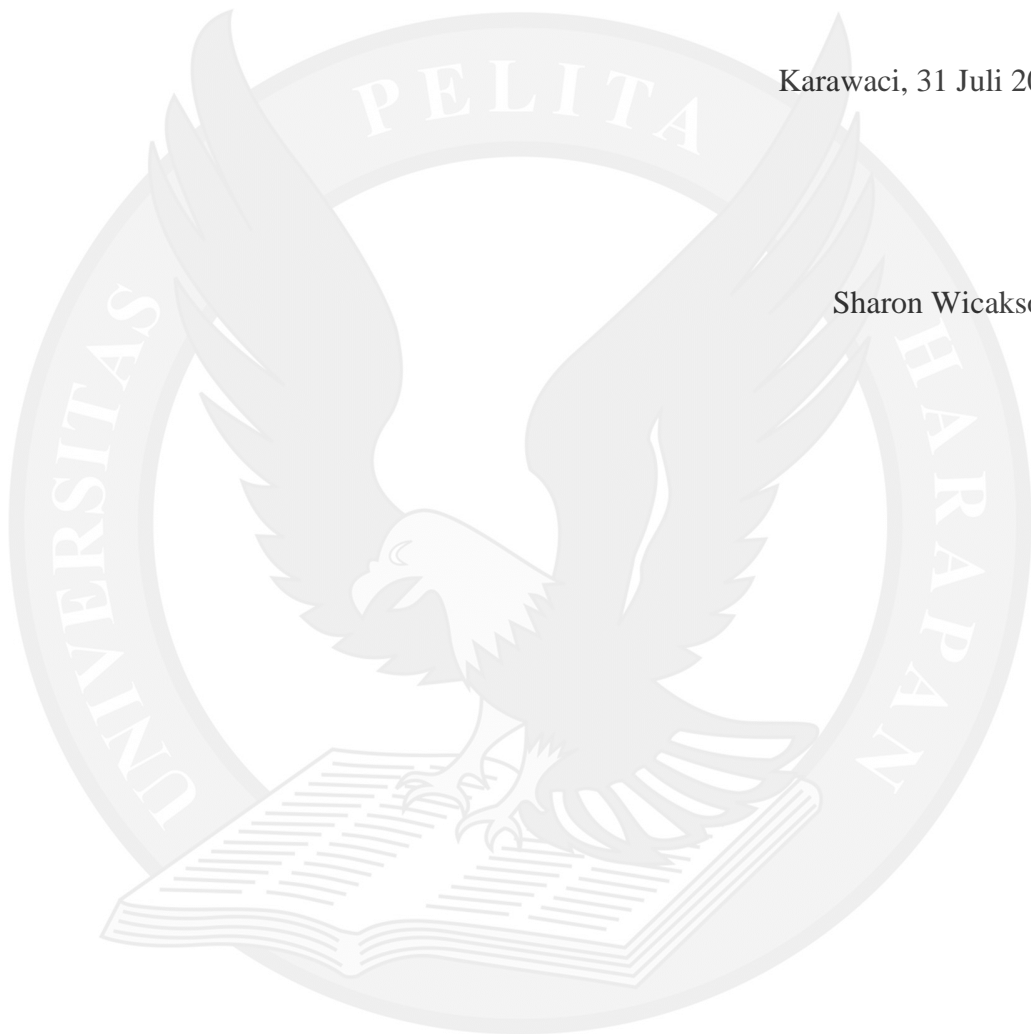
- 5) Drs. Palar Pardi Sandjaja, S.E.,M.S. selaku dosen Universitas Pelita Harapan yang selalu memberikan semangat kepada Penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
- 6) Pihak Tata Usaha yang telah membantu Penulis untuk membuat surat izin penelitian.
- 7) Pihak Lasalle College International yang telah memberikan ijin kepada Penulis dalam melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswinya.
- 8) Mahasiswi Lasalle College International yang telah dipilih oleh Penulis sebagai sample dalam penelitian.
- 9) Papa, mama, Albert, dan Felix yang tercinta yang telah memberikan semangat kepada Penulis melalui doa dan semangat.
- 10) Teman-teman terdekat seperti Merie Octavia, Marella Amalia, Shelly Andriani, Janet Emanuela, Yoanna Kristin, Vincent Christanto, Kevin Kho, dan Lydia Natalia yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini.
- 11) Semua Dosen yang telah mengajar selama 4 tahun Penulis berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
- 12) Goldie yang selalu menemani dan menunggu setia di kamar pada saat Penulis membuat Skripsi.
- 13) Mario Marcello Gunawan yang selalu menemani Penulis dalam suka maupun duka pada saat penulisan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penulisan

Skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dan bermanfaat dari para pembaca. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pihak yang membacanya.

Karawaci, 31 Juli 2013

Sharon Wicaksono



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN KARYA TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

| | |
|----------------------|------|
| ABSTRAK..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| I.1 Latar Belakang..... | 1 |
| I.2 Identifikasi Masalah..... | 5 |
| I.3 Rumusan Masalah..... | 6 |
| I.4 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| I.5 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| I.6 Sistematika Penelitian..... | 8 |

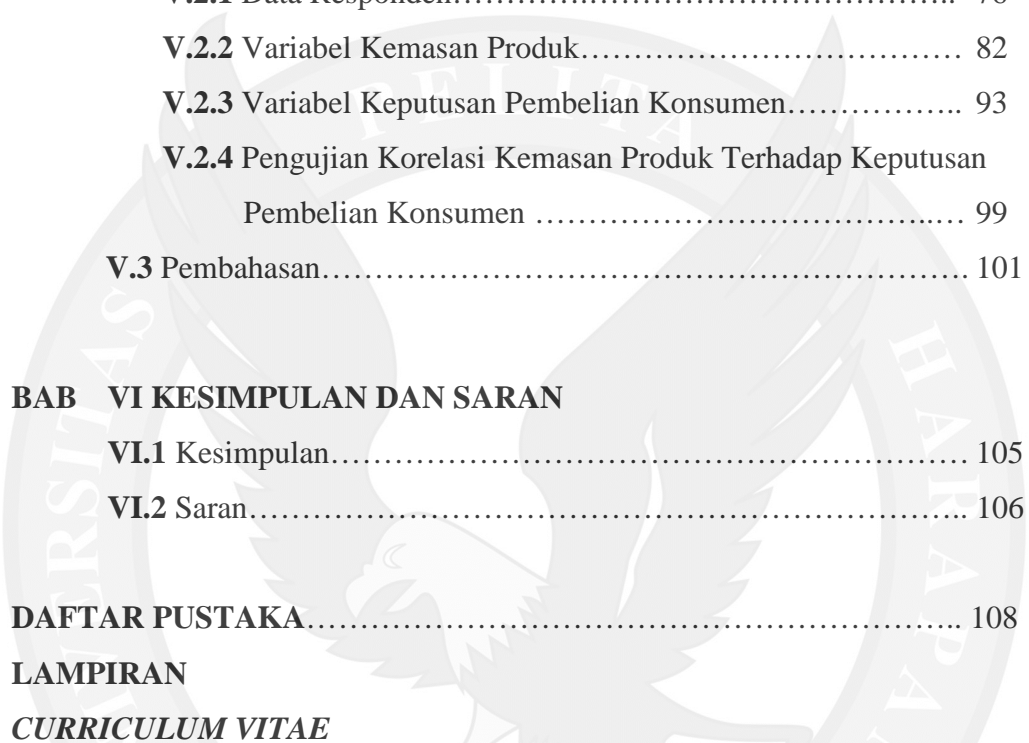
BAB II OBJEK PENELITIAN

| | |
|---|----|
| II.1 Sejarah Etude House..... | 10 |
| II.2 Lasalle College International Jakarta..... | 14 |

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|----------------------------------|----|
| III.1 Pengertian Komunikasi..... | 16 |
| III.2 Pengertian Pemasaran..... | 17 |
| III.3 Pengertian Produk..... | 19 |
| III.3.1 Unsur-unsur Produk..... | 20 |

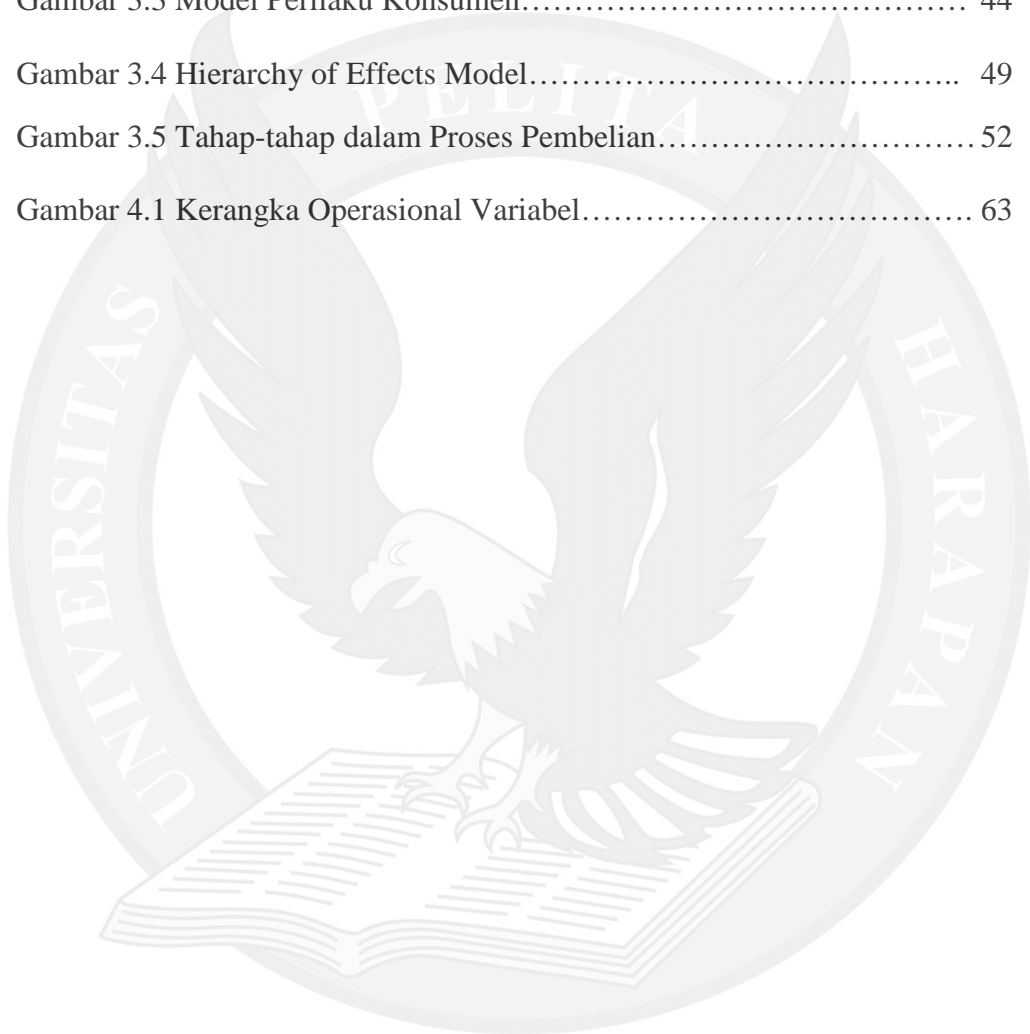
| | |
|--|----|
| III.3.2 Positioning Produk | 22 |
| III.4 Pengertian Merek atau <i>Brand</i> | 24 |
| III.4.1 Manfaat Merek atau <i>Brand</i> | 25 |
| III.4.2 Fungsi Merek atau <i>Brand</i> | 26 |
| III.4.3 Peran Merek atau <i>Brand</i> | 27 |
| III.4.1 <i>Brand Equity</i> | 27 |
| III.5 Pengertian Kemasan..... | 30 |
| III.5.1 Pedoman Penentuan Kemasan..... | 31 |
| III.5.2 Strategi Kemasan..... | 32 |
| III.5.3 Daya Tarik Kemasan..... | 33 |
| III.5.4 Fungsi dan Manfaat Kemasan..... | 37 |
| III.6 Persepsi..... | 38 |
| III.6.1 Stimulus Pemasaran dan Persepsi Konsumen..... | 40 |
| III.7 Perilaku Konsumen..... | 43 |
| III.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 45 |
| III.8 Model dari Proses Respon..... | 47 |
| III.9 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian..... | 52 |
| III.9.1 Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan Konsumen | 53 |
| | |
| BAB IV METODOLOGI PENELITIAN | |
| IV.1 Metode Penelitian..... | 55 |
| IV.2 Populasi dan Sampel..... | 58 |
| IV.3 Operasionalisasi Variabel..... | 60 |
| IV.4 Sumber Data..... | 66 |
| IV.5 Metode Pengumpulan Data..... | 67 |
| IV.6 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 68 |
| IV.7 Teknik Analisis Data..... | 69 |
| IV.8 Hipotesis..... | 70 |
| | |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| V.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 71 |



| | |
|---|-----|
| V.1.1 Uji Reabilitas Variabel Kemasan Produk Etude House.. | 72 |
| V.1.2 Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen | 73 |
| V.1.3 Uji Validitas Variabel Kemasan Produk Etude House... | 73 |
| V.1.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen | 75 |
| V.2 Hasil Penelitian | 76 |
| V.2.1 Data Responden..... | 76 |
| V.2.2 Variabel Kemasan Produk..... | 82 |
| V.2.3 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen..... | 93 |
| V.2.4 Pengujian Korelasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | 99 |
| V.3 Pembahasan..... | 101 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | |
| VI.1 Kesimpulan..... | 105 |
| VI.2 Saran..... | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA | 108 |
| LAMPIRAN | |
| CURRICULUM VITAE | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 3.1 Model <i>Brand Equity</i> Aaker..... | 28 |
| Gambar 3.2 Model Lima Tahap Proses Membeli..... | 39 |
| Gambar 3.3 Model Perilaku Konsumen..... | 44 |
| Gambar 3.4 Hierarchy of Effects Model..... | 49 |
| Gambar 3.5 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian..... | 52 |
| Gambar 4.1 Kerangka Operasional Variabel..... | 63 |

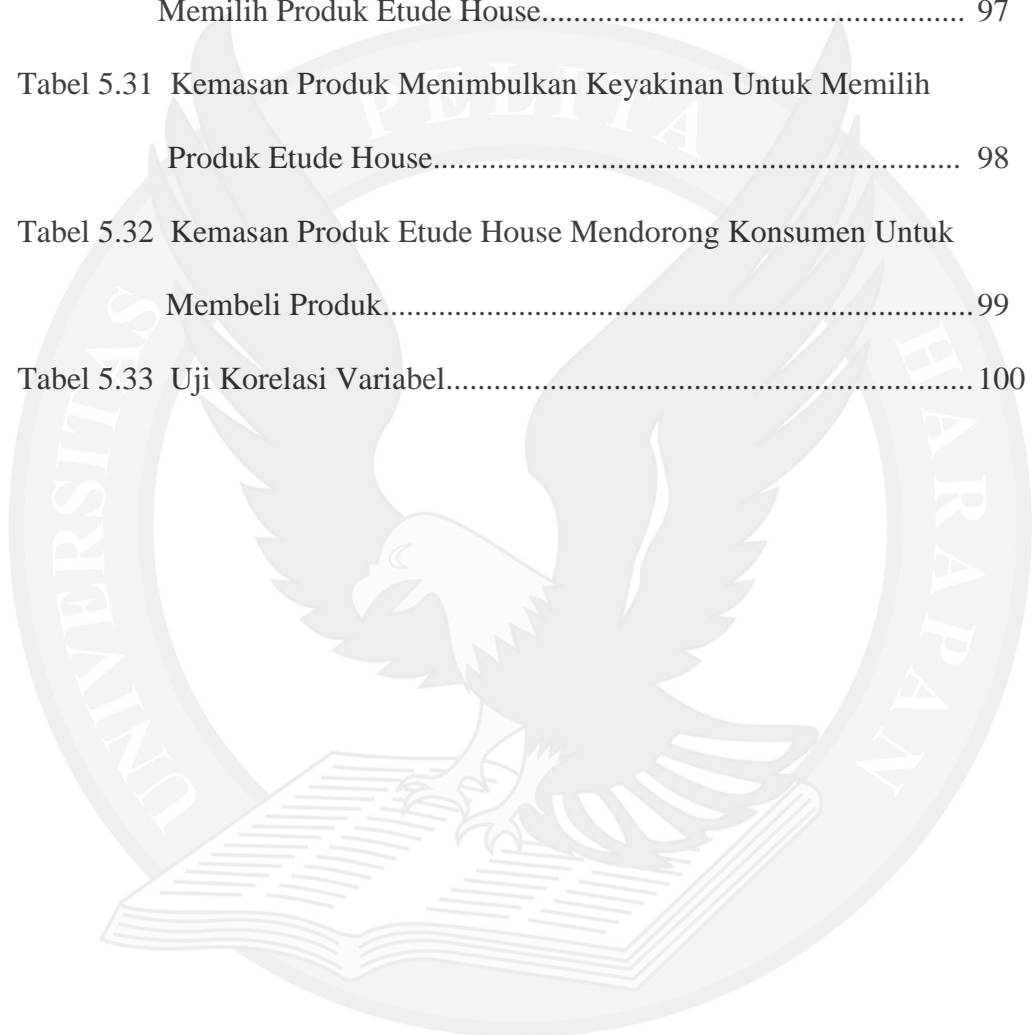


DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.2 <i>Brand Identity</i> Etude House..... | 12 |
| Tabel 2.3 Daftar <i>Endorser</i> Produk Etude House..... | 13 |
| Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel..... | 64 |
| Tabel 4.2 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r | 70 |
| Tabel 5.1 Uji Reliabilitas Variabel Kemasan..... | 72 |
| Tabel 5.2 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen..... | 73 |
| Tabel 5.3 Uji Validitas Variabel Kemasan..... | 74 |
| Tabel 5.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen..... | 75 |
| Tabel 5.5 Data Responden Berdasarkan Pemasukan Per Bulan..... | 77 |
| Tabel 5.6 Data Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Membeli Produk Kecantikan..... | 78 |
| Tabel 5.7 Data Responden Berdasarkan Merek Produk Kecantikan yang Pernah Dibeli..... | 79 |
| Tabel 5.8 Data Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Memperhatikan Desain Kemasan Etude House..... | 80 |
| Tabel 5.9 Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Etude House..... | 80 |
| Tabel 5.10 Data Responden Berdasarkan Seberapa Banyak Pengeluaran Dalam Sekali Pembelian Produk Etude House..... | 81 |
| Tabel 5.11 Kemasan yang Berbentuk Bulat adalah Kemasan yang Menarik | 82 |
| Tabel 5.12 Kemasan yang Berbentuk Persegi adalah Kemasan yang | |

| | |
|---|----|
| Menarik..... | 83 |
| Tabel 5.13 Kemasan yang Berbentuk Lonjong adalah Kemasan yang Menarik..... | 84 |
| Tabel 5.14 Teks dalam Kemasan Produk Mudah untuk Dibaca..... | 88 |
| Tabel 5.15 Bentuk Tulisan dalam Kemasan Produk Sangat Menarik..... | 85 |
| Tabel 5.16 Teks dalam Kemasan Produk Mudah untuk Dibaca..... | 86 |
| Tabel 5.17 Warna Kemasan yang Cerah Terlihat Lebih Menarik..... | 87 |
| Tabel 5.18 Warna Kemasan yang Gelap Terlihat Lebih Menarik..... | 88 |
| Tabel 5.19 Gambar-gambar pada Kemasan Membuat Produk Lebih Menarik..... | 88 |
| Tabel 5.20 Merk Logo Produk dalam Kemasan Harus Selalu Dicantumkan..... | 89 |
| Tabel 5.21 Perpaduan Warna, Bentuk, Logo, Gambar Harus Seimbang dengan Kemasan..... | 90 |
| Tabel 5.22 Kemasan Produk Mudah Dibawa dan Dipegang..... | 91 |
| Tabel 5.23 Kemasan Produk Mudah untuk Dibuka Tutupnya..... | 91 |
| Tabel 5.24 Adanya Kemasan Isi Ulang Lebih Disukai..... | 92 |
| Tabel 5.25 Kemasan Produk Mudah untuk Disimpan dan Dibawa-bawa... | 93 |
| Tabel 5.26 Kemudahan Mengenal Produk Etude House Ketika Melihat Kemasannya..... | 94 |
| Tabel 5.27 Etude House adalah Merek Produk Kecantikan yang Pertama Kali Muncul dalam Benak Konsumen Ketika Memikirkan Sebuah Merek Produk Kecantikan..... | 95 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 5.28 Kemasan Produk Memberikan Informasi Tentang Cara Penggunaan Produk dan Komposisinya..... | 96 |
| Tabel 5.29 Kesukaan Terhadap Kemasan Produk Etude House..... | 97 |
| Tabel 5.30 Kemasan Produk Menimbulkan Kecenderungan untuk Lebih Memilih Produk Etude House..... | 97 |
| Tabel 5.31 Kemasan Produk Menimbulkan Keyakinan Untuk Memilih Produk Etude House..... | 98 |
| Tabel 5.32 Kemasan Produk Etude House Mendorong Konsumen Untuk Membeli Produk..... | 99 |
| Tabel 5.33 Uji Korelasi Variabel..... | 100 |



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

| | |
|---|-----|
| Surat Izin Penelitian ke Lasalle College International..... | A-1 |
| Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir..... | A-2 |

LAMPIRAN B

| | |
|--|------|
| Kuesioner..... | B-1 |
| Hasil SPSS..... | B-4 |
| <i>Timeline</i> Sejarah Etude House..... | B-24 |
| Global Top 10 Produk Etude House..... | B-26 |

