ABSTRAK

Kosmetika merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus-menerus dikalangan wanita. Salah satu produk Kosmetik yang menjadi pilihan para mahasiswa adalah produk Revlon. Dalam penelitian ini, peneneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Kosmetik Revlon)".

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe Causal explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, sementara sampel yang diteliti adalah Mahasiswi Mahasiswa Mahasiswa Pengguna Produk Kosmetik Revlon Di Universitas Kristen Maranatha. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive random sampling. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan kuesioner atau angket, yang menggunakan skala Likert.

Peneliti menemukan responden sejumlah 150 orang, melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan uji Hipotesis, terdapat secara simultan pengaruh dari pengaruh dari Perceived Value (Utilitarian Value, Hedonistic Value, Self expressive Value, Social Value, dan Creative Value) terhadap Loyalitas baik secara parsial (uji-t) maupun simultan (uji-F) Pada Pengguna Produk Kosmetik Revlon. Pengaruh dari Perceived Value terhadap Loyalitas Pada Pengguna Produk Kosmetik Revlon adalah sebesar 63.0%. Dengan demikian, Revlon harus dapat menunjukkan adanya Utilitarian Value, Hedonistic Value, Self expressive Value, Social Value, dan Creative Value sebagai ciri dari produk Revlon yang dapat memunculkan loyalitas pada pelanggan.

Kata Kunci: Perceived Value, Loyalitas, kosmetik.

ABSTRACT

Cosmetics were used routinely and continuously among women. One of the Cosmetics products chosen Revlon products. In this study, researchers were interested in conducting research with the title "The Effect of Perceived Value on Consumer Loyalty: Consumer Satisfaction as a Mediation Variable (Study of Students Using Revlon Cosmetic Products)".

The type of research used in this study is the Causal explanatory research type. The population in this study were all students of Maranatha Christian University, while the samples studied were Student Students Student Users of Revlon Cosmetic Products at Maranatha Christian University. The sampling technique used was purposive random sampling. This study uses a questionnaire collection technique or questionnaire, which uses a Likert scale.

The researcher found 150 respondents. Based on the Hypothesis test, there are simultaneous effects of the effects of Perceived Value (Utilitarian Value, Hedonistic Value, Self-expressive Value, Social Value, and Creative Value) on Loyalty both partially (t-test) and simultaneously (F-test) on Users Revlon Cosmetic Products. the influence of the Perceived Value on Loyalty in Users of Revlon Cosmetic Products is 63.0%. Thus, Revlon must be able to show the existence of Utilitarian Value, Hedonistic Value, Self expressive Value, Social Value, and Creative Value as characteristics of Revlon products that can bring loyalty to customers.

Keywords: Perceived Value, Loyalty, cosmetics

DAFTAR ISI

COVER i

HALAMAN JUDUL ii

LEMBAR PENGESAHAN..... iii

LEMBAR ORISINALITAS..... iv

LEMBAR PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI..... v

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 6

1.3. Tujuan penelitian 7

1.4. Implikasi Penelitian 8

BAB II: LANDASAN TEORI 9

2.1. Tinjauan Teori 9

2.1.1. Manajemen Pemasaran 9

2.1.2. Bauran Pemasaran 11

2.1.3.Perilaku Konsumen 12

2.1.4. Model perilaku Konsumen 13

2.1.5. Strategi Pemasaran 17

2.1.6. Positioning 18

2.1.7. Sikap Konsumen 18

2.1.8. Loyalitas Konsumen 23

2.2.Hasil Penelitian Empiris 30

2.3.Kerangka Teori 36

2.4.Kerangka Pemikiran 37

2.5.Pengembangan Hipotesis 38

2.6.Model Penelitian dan Rincian Hipotesis 40

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN 42

3.1.Jenis Penelitian 42

3.2. Populasi dan Sampel 42

3.3. Metode Sampling 43

3.4. Ukuran Sampel 43

3.5. Definisi Operasional Variabel 44

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel..... 44

3.6. Analisis Data..... 46

3.6.1. Analisis Uji Instrumen..... 47

3.6.1.1. Validitas..... 47

3.6.1.2. Reliabilitas 48

3.6.2. Analisis Uji Asumsi Klasik 48

3.6.2.1. Uji Normalitas..... 48

3.6.2.2. Uji Heteroskedadistitas..... 49

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas 49

3.6.3. Metode Analisis Data 50

3.6.3.1. Uji Regresi Linier Berganda (Uji F) 50

3.6.3.2. Uji regresi linier sederhana (Uji t) 52

3.6.3.3. Uji Koefisien Determinasi 52

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 54

4.1. Hasil Penelitian 54

4.1.1. Gambaran demografis responden..... 54

4.1.2. Uji Instrumen 56

4.1.2.1. UJi Validitas 56

4.1.2.2. Uji Reliabilitas 57

4.1.3. Uji Asumsi Klasik 58

4.1.3.1. Uji Normalitas 58

4.1.3.2. Uji Heteroskedadistitas 60

4.1.3.3. Uji Multikolinearitas 61

4.1.4. Uji Hipotesis 62

4.1.4.2.Pengujian Hipotesis 2: terdapat pengaruh Hedonistic Value terhadap loyalitas konsumen 64

4.1.4.3.Pengujian Hipotesis 3: terdapat pengaruh Self expressive Value terhadap loyalitas konsumen 66

4.1.4.4.Pengujian Hipotesis 4: terdapat pengaruh Social Value terhadap loyalitas konsumen 67

4.1.4.5.Pengujian Hipotesis 5: terdapat pengaruh Creative Value terhadap loyalitas konsumen 68

4.1.4.5.Pengujian Hipotesis 6: pengaruh dari pengaruh dari Perceived Value (Utilitarian Value, Hedonistic Value, Self expressive Value, Social Value, dan Creative Value) terhadap Loyalitas Pada Pengguna Produk Kosmetik Revlon 70

Tabel 4.18. Uji Hipotesis 6 71

Tabel 4.19. Uji Hipotesis 6 71

Tabel 4.20. Uji persamaan regresi 72

4.2. Pembahasan 73

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN 76

5.1. Kesimpulan 76

5.2. Implikasi Manajerial 77

5.3. Keterbatasan penelitian 78

5.4. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 79

Universitas Kristen Maranatha

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel 44

Tabel 4.1. Usia 54

Tabel 4.2. Pengeluaran perbulan 55

Tabel 4.3. Menggunakan Revlon 55

Tabel 4.4. Frekwensi Penggunaan Revlon 56

Tabel 4.5. Uji Validitas dengan Pearson 57

Tabel 4.6. Uji Reliabilitas 58

Tabel 4.7. Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov 59

Tabel 4.8. Uji Mutikolinearitas 61

Tabel 4.9. Uji Hipotesis 1 63

Tabel 4.10. Uji Koefisien Determinasi untuk Hipotesis 1 64

Tabel 4.11. Uji Hipotesis 2 64

Tabel 4.13. Uji Hipotesis 3 66

Tabel 4.13. Uji Koefisien Determinasi untuk Hipotesis 3 67

Tabel 4.14. Uji Hipotesis 4 67

Tabel 4.15. Uji Koefisien Determinasi untukk Hipotesis 4 68

Tabel 4.16. Uji Hipotesis 5 69

Tabel 4.17. Uji Koefisien determinasi untuk Hipotesis 5 69

Tabel 4.18. Uji Hipotesis 6 71

Tabel 4.19. Uji Hipotesis 6 71

Tabel 4.20. Uji persamaan regresi 72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN 82

LAMPIRAN 2: OLAH DATA PENELITIAN 86

LAMPIRAN 3: RIWAYAT HIDUP PENELITI 125