

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era perdagangan bebas yang tak lagi mengenal batas wilayah menyebabkan persaingan di berbagai industri semakin tajam sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan berbagai upaya agar konsumen tidak beralih pada perusahaan pesaing. Aktivitas pemasaran ini tergantung dari bagaimana perusahaan menerjemahkan keadaan pasar dimana pilihan konsumen semakin banyak dan satu sama lain memberikan nilai yang hampir sama.

Kondisi persaingan industri yang semakin meningkat, salah satunya terjadi pada industri kosmetik. Meskipun tingkat pesaingnya tinggi, industri kosmetik prospek yang cerah dan memberikan peluang pasar yang cukup luas dan besar. Ini terbukti dengan semakin tumbuh dan berkembang industri kosmetik sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan keinginan terhadap kecantikan diri serta perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini.

Berkembangnya bisnis kecantikan khususnya produk kosmetik terlihat dari banyaknya produk kosmetik dengan berbagai merek kosmetik di Indonesia, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Produk kosmetik dalam negeri antara lain Mirabella, Mustika Ratu, Sari Ayu, Fixy dan Viva. Sedangkan produk kosmetik yang berasal dari luar negeri antar lain Avon, L'oreal, Revlon, Maybellin, Oriflame serta Revlon.

Dilihat dari segi Nilai Pasar Katagori Industri IBBAI secara keseluruhan ,maka selama kurun waktu tiga tahun terakhir 2011-2013 industri kosmetik secara keseluruhan mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Dapat terlihat dalam tabel 1.1 di bawah ini :

**TABEL 1.1**  
**NILAI PASAR KATAGORI INDUSTRI IBBA DI INDONESIA**  
**TAHUN 2011-2013**

No	Kategori	Satuan	Tahun		
			2011	2012	2013
1	Food & Beverages	Rp triliun	600,00	630,00	700,00
2	Farmasi-OTC	Rp triliun	15,71	18,04	20,75
3	Media – pendaftaran iklan	Rp triliun	59,85	72,68	87,47
4	Kosmetik	Rp triliun	8,90	10,40	12,19
5	Fashion	Rp triliun	25,00	25,00	27,00
6	Transportasi	Rp triliun	178,29	198,22	226,37
7	Otomotif /motor	Rp triliun	7,37	8,01	7,06

Sumber : UNPAR Riset SWA, Nielsen, IMS, BI ,Frost & Sullivan 12 september 2013

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa nilai pasar kategori industri IBBA 2013 dalam industri kosmetik mengalami kenaikan. Terlihat dalam tabel di tahun 2011 sampai 2012. kenaikan ini disebabkan karena banyak kosmetik dalam negeri maupun luar negeri yang hadir di dalam industri-industri kosmetik di Indonesia. Hal ini dapat dijadikan peluang oleh produsen kosmetik khususnya produk produk bedak untuk menguasai pangsa pasar lebih besar lagi yang masih terbuka lebar. Selain itu pada tabel 1.2 dapat dilihat Best Brand Index 2013 yang menunjukkan seberapa besar peluang dalam industri kosmeik bersaing dalam mengadakan produk produknya yang beredar di pasaran.

**TABEL 1.2**  
**BEST BRAND INDEX INDONESIA**

No	Produk	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Viva	20,3	21,9	21,1
2	Pixy	18,8	20,6	14,2
<b>3</b>	<b>Sariayu</b>	<b>14,7</b>	<b>10,1</b>	<b>8,9</b>
4	Latulif	12,5	15,1	6,8
5	Revlon	22,4	24,7	22,7

Sumber : SWA / Indeks rata-rata Industri Kosmetik dan Produk Personal

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa index untuk industri kosmetik mengalami penurunan yang sangat cukup signifikan terlihat dari tahun 2011 ke tahun 2013 yang mengalami penurunan 11%. Hal ini dapat dijadikan peluang oleh produsen kosmetik khususnya produk bedak untuk menguasai pangsa pasar lebih besar lagi yang masih terbuka lebar.

Sariayu merupakan salah satu perusahaan yang bermain dalam industri kosmetik. Perusahaan kosmetik yang berasal dari dalam negeri ini memproduksi berbagai jenis kosmetik antara lain *Foundtion, Pressed and loose Powder, Eyeliner, Mascara, Eyeshadow, Blushon, Eyebrow Definer, Lipgloss*, serta Bedak muka *compact/padat*.

Dari sekian banyak perusahaan kosmetik, Sariayu merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang mampu bersaing dan banyak diminati konsumen yaitu produk Bedak muka *compact* atau bisa disebut bedak padat. Produk bedak muka yang populer dipasaran di sebut bedak padat yang diproduksi Sariayu ini memiliki beberapa jenis yaitu bedak natural, dan *compact*. Dari awal kemunculannya produk bedak Sariayu ini mampu diterima pasar serta mampu bersaing dengan

kosmetik dari pesaing seperti Mustikaratu, Wardah, Fixy, Marck, Caring. begitu juga bila dilihat dari market share, produk bedak muka *compact* ini mampu menguasai pasar cukup besar meskipun masih kalah dibanding dengan pesaing.

Berikut data mengenai market share untuk produk kosmetik jenis bedak muka *compact*:

**TABEL 1.3**  
**MARKET SHARE PRODUK BEDAK MUKA *COMPACT***  
**TAHUN 2013**

Nama Produk	Market share (%)
Wardah	19,5
Caring	10,5
Fixy	10,1
Mustikaratu	9,9
<b>Sariayu</b>	<b>8,5</b>

Sumber : SWA, Oktober 2013

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa Sariayu mampu menguasai pangsa pasar sebesar 8,5% meskipun masih kalah oleh produk merek lain yaitu Wardah yang menjadi *market leader*, kemudian untuk urutan kedua ketiga dan keempat ditempati oleh Caring, Fixy, dan Mustikaratu. Ini menunjukkan bahwa kosmetik bedak muka *compact* Sariayu mampu diterima oleh pasar dan memiliki peluang untuk lebih menguasai pangsa pasar lebih besar dan lebih tinggi lagi.

Kemampuan kosmetik bedak muka *compact* untuk diterima oleh pasar, bertolak belakang dengan tingkat kepuasan pembelian dari para pelanggannya yang tidak sesuai. Meskipun dengan penguasaan pasar yang cukup baik, hal ini tidak berdampak pada kepuasan pelanggannya. Kosmetik Bedak muka *compact* untuk tahun ini mengalami penurunan peringkat pada kepuasan pelanggan. Pada tahun sebelumnya perusahaan kosmetik Sariayu untuk katagori Bedak muka

*compact* mampu menempati peringkat pertama (*market leader*) untuk katagori kepuasan pelanggan untuk tahun ini posisi tersebut ditempati oleh pesaingnya yaitu Wardah perusahaan kosmetik yang berasal dari dalam negeri juga. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi perusahaan Sariayu itu sendiri, padahal perusahaan kosmetik Sariayu ini bisa dikatakan sebagai inovator bagi produk kosmetik jenis Bedak muka *compact* yang mampu menciptakan rangkaian jenis bedak muka dengan inovasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Penurunan peringkat kepuasan untuk kategori Bedak muka compact ini didukung juga dengan nilai kepuasan pelanggan yang masih rendah dibanding dengan merek kosmetik Bedak muka compact perusahaan lain. Berikut disajikan pada tabel 1.4 mengenai nilai keuasan pelanggan kosmetik katagor I Bedak muka *compact* periode 2012 hingga 2013 :

**TABEL 1.4**  
**KEPUASAN PEMBELIAN PELANGGAN KOSMETIK UNTUK**  
**KATEGORI BEDAK MUKA *COMPACT***

Produk	Quality Satisfaction Score (QSS)		Value Satisfaction score (VSS)		Peceive Best Score (PBS)		Total Satisfaction score (TSS)		Pertumbuhan (%)
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	
Wardah	4,01	4,15	3,75	3,89	4,05	4,10	3,94	4,07	013
Marck	4,10	4,07	3,82	3,86	4,06	4,09	3,99	4,04	0.15
<b>Sariayu</b>	<b>3,98</b>	<b>4,08</b>	<b>3,85</b>	<b>3,86</b>	<b>3,98</b>	<b>4,04</b>	<b>3,94</b>	<b>4,01</b>	<b>0.07</b>
Caring	4,07	4,07	3,88	3,92	3,98	4,07	3,98	4,00	0.02
Mustikaratu	3,92	4,03	3,76	3,89	3,86	4,04	3,84	4,00	0.16
Fixy	4,04	4,07	3,82	3,88	4,00	4,02	3,95	3,99	0.04

Sumber : Modifikasi Majalah SWA september 2012 – 25 september 2013

Berdasarkan tabel 1.4 di atas untuk katagori Bedak muka compact ,nilai total kepuasan yang diperoleh kosmetik Sariayu masih rendah dibandingkan dengan merek kosmetik yang menjadi pesaing utamanya yaitu Wardah dan Marck. Padahal diketahui kepuasan pelanggan merupakan modal utama suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan yang berarti mempertahankan keputusan pembelian pelanggan.

Nilai kepuasan pelanggan yang masih rendah terhadap produk kosmetik Sariayu Bedak muka *compact*, ini menunjukkan bahwa kinerja dari produk perusahaan kosmetik Sariayu belum sepenuhnya mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Melihat fenomena seperti ini maka menuntut perusahaan kosmetik Sariayu untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan serta mempertahankan keputusan pembelian para pelanggannya.

Salah satu cara yang di lakukan perusahaan kosmetik Sariayu untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan meningkatkan meningkatkan atribut produk seperti kualits, fitur serta desain dari produk kosmetik Sariayu bedak muka *compact* itu adapun penjualan bedak muka *compact* Sariayu di Yogja Departement Store Ciamis dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 dapat di lihat pada tabel 1.5 di bawah ini :

**TABEL 1.5**  
**PENJUALAN BEDAK MUKA *COMPACT* SARIAYU DI YOGJA**  
**DEPARTEMENT STORE CIAMIS TAHUN 2011-2013**

TAHUN	TOTAL PENJUALAN (Rp)	PENURUNAN(%)
2011	8.904.864.221	6,70
2012	8.345.590.889	6,28
2013	8.040.148.919	3,65

Sumber :Hasil penjualan bedak Sariayu di Yogja Departement Store Ciamis tahun 2010-2013.

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa penjualan produk kosmetik bedak *compact* Sariayu di Yogja Departement Store Ciamis mengalami penurunan yaitu pada pada tahun 2011 penjualan kosmetik bedak muka *compact* Sariayu menjadi Rp 8.904.864.221 turun 6,70%, demikian juga pada tahun 2012 mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar 6,28% atau Rp 8.345.590.889 dan pada tahun 2013 mengalami penurunan penjualan bedak muka *compact* yaitu Rp8.040.148.919 atau sekitar 3,65% dibandingkan tahun sebelumnya, Hal ini di sebabkan karena Sariayu tidak melakukan inivasi produk sementara ada produk luar seperti Revlon yang masuk pasar kosmetik Indonesia gencar menggunakan promosi di samping itu terdapat lima perusahaan kosmetik besar yang menjadi pesaing Sariayu perusahaan-perusahaan tersebut berkompetensi dalam mengembangkan keunggulan produknya melalui berbagai inovasi guna mendominasi pasar.

Pada saat ini persaingan pada industry kosmetik dikuasai oleh Wardah dan Caring. Keputusan pembelian terjadi karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosional. Pengaruh emosi ini sangat penting dan menjadi faktor pendukung konsumen untuk berperilaku dalam pembelinya. Faktor emosional

menyangkut aspek psikologis yang pada akhirnya sangat berpengaruh pada persepsi konsumen dalam menilai sebuah merek. Persepsi konsumen tersebut harus dipenuhi oleh para pelaku usaha kosmetik untuk dapat meningkatkan kebutuhan dan keinginan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antara faktor-faktor tersebut adalah promosi, dan produk melalui promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya tepatkonsumen sehingga hasil akhir dari komunikasi tersebut diharapkan konsumen memilih produk yang ditawarkan dari pada yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan salah satu upaya yang dapat dilakukan melalui produk adalah dengan mengembangkan atribut produk.

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong 2005:354). Dalam hal ini peningkatan atribut produk dilakukan dengan cara mengembangkan unsur-unsur yang berkaitan dengan produk seperti kualitas, fitur, serta desain produk. Selain itu Sariayu juga melakukan berbagai inovasi pada produk kosmetik tersebut, mulai dari inovasi kemasan, fitur dan desain produk serta fungsi dari kosmetik itu sendiri yang menghadirkan pengalaman bagi para pelanggan dengan memberikan nilai lebih berupa jenis-jenis kosmetik baru yang dikeluarkan setiap tahunnya.

Inovasi yang dilakukan kosmetik Sariayu yaitu dengan menciptakan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen masa kini. Untuk produk bedak muka *compact*, Sariayu menjadi perusahaan pertama yang memproduksi bedak muka *compact* dalam bentuk padat yang pemakaiannya



dengan cara membuka kemasan, selain itu Sariayu juga memproduksi bedak jenis tabur yang tidak kalah bagusya dengan bedak padat (*compact*), Untuk setiap tahunnya dapat dipastikan Sariayau melakukan inovasi yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Misalnya untuk tahun ini Sariayu menciptakan beberapa *Subbrand* bedak yang kaya bentuk yang mengikuti selera dan kebutuhan wanita masa kini, dimana dipastikan untuk setiap tahunnya *subbrand* ini meluncurkan produk baru yang berbeda dari tahun yang lalu sebelumnya dengan inovasi yang berbeda yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi lain dilakukan perusahaan kosmetik Sariayu selain peningkatan atribut produk yang dilakukan dengan menciptakan berbagai inovasi pada produk kosmetik bedak muka *compact*, untuk mempertahankan keputusan pelanggannya perusahaan kosmetik Sariayu juga melakukan peningkatan *Customer service* bagi para konsumennya. *Customer service* merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kasmir,2010:275). Dalam hal ini peningkatan *customer service* dilakukan dengan cara menempatkan para konsultan kecantikan atau yang disebut dengan *Beauty Advisor* di setiap *counter* kecantikan Sariayu yang keberadaan mereka untuk memberikan pelayanan berupa konsultasi kecantikan bagi para konsumen, pemberian informasi mengenai produk kosmetik Sariayu, serta mengadakan *event* kecantikan untuk para konsumen. Selain itu, Sariayu juga menyediakan fasilitas member atau keanggotaan bagi para konsumennya yang diberi nama *Sariayu Seling* yang keberadaannya bertujuan untuk lebih mendekatkan perusahaan Sariayu dengan

para konsumennya, selain dapat memberikan keuntungan bagi konsumen sendiri misalnya konsumen dapat memperoleh *Direct sell ingstrarterkit, Free catalog* ,serta diskon untuk produk kosmetik Sariayu.

Berdasarkan latar belakang di atas maka diperlukan untuk mengadakan satu penelitian tentang **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian“** (Survei pada Pelanggan Bedak *Compact* Sariayu di **Yogya Departement Store Ciamis**)

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pada awal pemunculannya kosmetik Sariayu mampu diterima pasar dan banyak di minati konsumen. Tahun 2012 Sariayu menempati posisi pertama dalam peringkat loyalitas pelanggan, tetapi untuk tahun 2013 Sariayu mengalami penurunan peringkat dari posisi pertama turun peringkat menjadi peringkat ketiga, dimana posisi pertama ditempati oleh produk kosmetik dari dalam negeri yaitu wardah. Selain itu dari segi kepuasan pelanggan kosmetik Sariayu masih rendah dibandingkan dengan merek kosmetik yang menjadi pesaing utamanya yaitu Wardah, Caring (Majalah SWA Oktober 2012-28 September 2013) Padahal ditemukan kepuasan pelanggan merupakan modal utama suatu perusahaan untuk memperoleh keputusan tersendiri bagi para pelanggan khususnya produk kosmetik bedak muka compact Sariayu.

Untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan kosmetik Sariayu melakukan beberapa strategi pemasaran antara lain dengan mengadakan salah satu

peringkat atribut produk kosmetik Sariayu terhadap keputusan pembelian bagi para konsumennya.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat di definisikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran atribut produk kosmetik bedak muka *compact* Sariayu pada pelanggan Sariayu di Yogya Departement Store Ciamis.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian kosmetik bedak muka *compact* Sariayu pada pelanggan Sariayu di Yogya Departement Store Ciamis.
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kosmetik bedak muka *compact* Sariayu pada pelanggan Sariayu di Yogya Departement Store Ciamis.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran atribut produk kosmetik bedak muka *compact* Sariayu pada pelanggan Sariayu di Yogya Departement Store Ciamis ?
2. Gambaran keputusan pembelian bedak muka *compact* Sariayu pada pelanggan Sariayu di Yogya Departement Store Ciamis ?

3. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian bedak muka *compact* Sariayu pada pelanggan Sariayu di Yogya Departement Store Ciamis ?

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran atau menambah informasi tentang atribut produk terhadap keputusan pembelian.

### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berharga kepada berbagai pihak, diantaranya:

#### a. Bagi Penulis Sendiri

Dapat memberikan tambahan pengetahuan, pengalaman dan dapat memberikan analisis perbandingan antara aplikasi dengan teori yang didapat selama perkuliahan mengenai manajemen sumber daya manusia.

#### b. Bagi Perusahaan

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Sariayu mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian, sehingga bisa dijadikan informasi serta masukan bagi pihak perusahaan.