

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan merupakan hasrat atau keinginan manusia untuk memiliki dan menikmati kegunaan dari suatu barang atau jasa. Kebutuhan setiap orang berbeda-beda, begitupun kebutuhan pria maupun wanita pasti berbeda. Setiap orang akan dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari.

Salah satu kebutuhan sehari-hari bagi seorang wanita adalah kosmetik. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan bagi wanita dengan prioritas yang bertingkat, mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), bahkan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya jumlah masyarakat yang memiliki daya beli serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong peralihan tingkatan penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan jumlah penggunaan kosmetik.

Tingginya kepedulian wanita akan kesehatan dan kecantikan kulit, membuat bisnis produk kosmetik setiap tahunnya berkembang pesat. Menurut Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 yakni sebesar 14% menjadi 9,6 triliun rupiah dari sebelumnya 8,5 triliun rupiah. Bahkan pada tahun 2014, pertumbuhan industri kosmetik Indonesia naik hingga 20 persen dan angka ini terus berkembang. Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia diprediksi akan melonjak tinggi di tahun 2015 sebesar 20 triliun (Data Kementerian Perindustrian). Hal ini disebabkan semakin diperketatkan peraturan impor produk kosmetik luar negeri, yang akan merangsang produsen lokal Indonesia untuk tumbuh. Hal ini tentunya merupakan kesempatan emas yang wajib dimanfaatkan bagi para entrepreneur lokal untuk berjaya di industri kosmetik.

Perkembangan yang pesat pada perusahaan kosmetik ini yakni pada produk bedak muka. Begitu banyak produk bedak muka yang saling bersaing di pasar.

Dapat dilihat dari berbagai merek bedak muka berdasarkan TOP Brand Award kategori bedak muka tahun 2015 pada tabel berikut :

Tabel 1.1

**TOP Brand Award Kategori
Bedak Muka Tabur Tahun 2015**

Merek	Top Brand Index	TOP
Wardah	13,9%	TOP
Viva	12,3%	TOP
Sariayu	10,4%	TOP
Marcks	7,9%	
La Tulipe	7,1%	
Pigeon	5,2%	

Sumber : Top Brand Award

Tabel 1.2

**TOP Brand Award Kategori
Bedak Muka Padat Tahun 2015**

Merek	Top Brand Index	TOP
Wardah	17,2%	TOP
Pixy	15,6%	TOP
Sariayu	9,0%	
La Tulipe	8,9%	
Viva	8,0%	
Maybeline	4,5%	
Oriflame	4,3%	

Sumber : Top Brand Award

TOP Brand Award merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 produk bedak muka merek Wardah berada pada peringkat pertama dan meraih predikat TOP dengan perolehan persentase Top Brand Index 13,9% untuk kategori bedak muka tabur dan perolehan persentase 17,2% untuk kategori bedak muka padat. Bedak muka Viva dan Sariayu berada pada peringkat kedua dan ketiga dengan perolehan persentase Top Brand Index 12,3% dan 10,4% meraih predikat TOP untuk kategori bedak muka tabur. Begitupun dengan bedak muka Pixy berada pada peringkat kedua dengan perolehan persentase Top Brand Index 15,6% meraih predikat TOP untuk kategori bedak muka padat. Merek-merek yang memperoleh predikat TOP tersebut merupakan merek yang memenuhi dua kriteria yaitu persentase Top Brand Index-nya lebih dari 10% dan berada dalam posisi *top three* pada kategori bedak muka tabur dan bedak muka padat.

Persentase pada Top Brand Index ini berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Top Brand Index diukur dengan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu kali pembelian, dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang.

Konsumen dalam kegiatan mengkonsumsi suatu produk tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui berbagai tahapan. Preferensi sebagai salah satu dari tahapan merupakan bagian yang penting dalam perilaku konsumen, karena preferensi yang akan menentukan pilihan atas produk yang akan digunakan.

Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang di dasarkan oleh dua alasan yakni pengalaman yang diperolehnya dan kepercayaan turun-temurun. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk itu dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya maka konsumen akan terus-menerus menggunakan produk tersebut.

Alasan kedua konsumen berdasarkan atas kepercayaan turun-temurun, kepercayaan ini dikarenakan kebiasaan dari keluarga menggunakan produk tersebut dan setia terhadap produk yang dipakainya karena manfaat yang dirasakan, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

Setiap konsumen pasti memiliki preferensinya masing-masing, begitupun dengan mahasiswi. Mahasiswi merupakan salah satu bagian dari konsumen kosmetik. Dipastikan ada beberapa merek kosmetik pada produk bedak muka yang dijadikan pilihan oleh mahasiswi. Berdasarkan wawancara pada 80 orang mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) yang menjadi sampel dalam pra penelitian. Mahasiswi memandang bahwa dalam membeli produk bedak muka yang terpenting adalah kecocokan dan kenyamanan yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut.

Berikut data pengguna bedak muka dari berbagai merek kosmetik yang di beli oleh Mahasiswi UPI :

Tabel 1.3

Data Pengguna Bedak Muka Dari Berbagai Merek Kosmetik Mahasiswi UPI

No	Nama Merek	Fakultas								Jumlah
		FIP	FPIPS	FPBS	FPMIPA	FPTK	FPOK	FPEB	FPSD	
1	Wardah	8	4	6	7	6	2	10	5	48
2	Marcks	-	-	1	-	1	4	-	-	6
3	Maybelline	-	2	1	-	1	-	-	1	5
4	Pigeon	1	-	-	-	1	-	-	3	5
5	Johnson	-	1	-	-	1	1	-	-	3
6	La Tulipe	1	-	-	1	-	-	-	1	3
7	Pixy	-	-	1	-	-	1	-	-	2
8	Caring Colour	-	1	-	1	-	-	-	-	2
9	Marina	-	-	-	1	-	1	-	-	2
10	Inez	-	-	1	-	-	-	-	-	1
11	Make Over	-	1	-	-	-	-	-	-	1
12	Oriflame	-	-	-	-	-	1	-	-	1

Annisa Widya Nurrahmi, 2016

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN BEDAK MUKA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

13	Silkygirls	-	1	-	-	-	-	-	1
Jumlah		10	10	10	10	10	10	10	80

Sumber : Wawancara Prapenelitian (data diolah)

Dari hasil wawancara pra penelitian yang ditunjukkan di tabel 1.3 menunjukkan bahwa 80 orang (60%) mahasiswi UPI menggunakan bedak muka merek Wardah. Sementara sisanya menggunakan bedak muka Marck 6 orang (7,5%), Maybeline 5 orang (6,25%), Pigeon 5 orang (6,25%), Johnson 3 orang (3,75%), La Tulipe 3 orang (3,75%), Pixy 2 orang (2,5%), Caring Colour 2 orang (2,5%), Marina 2 orang (2,5%) dan Inez, Make Over, Oriflame serta Silkygirls masing-masing 1 orang (1,25%).

Sebagian mahasiswi UPI berpendapat bahwa bedak muka merek Wardah nyaman dan cocok ketika digunakan karena terbuat dari bahan-bahan yang alami. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan Wardah memperoleh sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) pada tahun 2006 oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Selain nyaman dan cocok, mahasiswi UPI berpendapat bahwa bedak muka merek Wardah juga aman untuk digunakan sebab sudah bersertifikat halal. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan Wardah memperoleh penghargaan *Halal Award* untuk kategori Brand Kosmetik Halal pada tahun 2011 dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sehingga Wardah berhasil menciptakan *mindset* di benak konsumen menjadi brand kosmetik halal.

Di lihat dari banyaknya pengguna bedak muka merek Wardah di kalangan mahasiswi tersebut terlihat bahwa merek Wardah lebih unggul dibandingkan dengan merek lain dan hal ini sesuai dengan peringkat Top Brand untuk kategori bedak muka padat dan bedak muka tabur di Indonesia yang tertera pada tabel 1.1. dan tabel 1.2 di atas.

Banyaknya berbagai merek kosmetik yang tersedia memacu para konsumen untuk lebih selektif dalam memilih merek kosmetik yang akan digunakan. Terlebih saat ini beredar kosmetik berbahan dasar kimia berbahaya sehingga konsumen harus lebih teliti dan jeli dalam memilih kosmetik. Mahasiswi sebagai salah satu konsumen kosmetik dalam melakukan pembelian pasti memiliki kendala seperti keterbatasan anggaran. Keterbatasan anggaran yang dimilikinya

menuntut mahasiswi untuk lebih selektif dalam memilih barang atau jasa apa saja yang akan dijadikan pilihan. Oleh karena itu, preferensi mahasiswi dalam memilih bedak muka ini penting untuk diteliti agar dapat melihat faktor apa yang mempengaruhi mahasiswi dalam menentukan pilihan dan membuat skala prioritas dalam pemenuhan kebutuhannya.

Mahasiswi UPI dalam memilih bedak muka dipastikan ada beberapa faktor yang mempengaruhi preferensinya. Tentunya setiap individu memiliki keputusan yang dijadikan sebagai suatu pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempreferensikan kebutuhannya terutama preferensi terhadap pemilihan merek kosmetik pada produk bedak muka. Judul penelitian yang akan peneliti angkat adalah “**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Bedak Muka (Survei pada Mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dibuat rumusan masalahnya dalam bentuk sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum mengenai preferensi konsumen bedak muka pada mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) ?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen bedak muka pada mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum tentang preferensi konsumen bedak muka pada mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen bedak muka pada mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya khasanah ilmu ekonomi mikro, khususnya terkait dengan preferensi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswi terhadap pemilihan merek kosmetik. Selain itu juga dapat memberikan masukan bagaimana seharusnya mahasiswi berperilaku konsumsi yang baik dan benar.