

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bidang industri, jasa, dan dagang memiliki peran penting dalam kemajuan perekonomian suatu negara. Hal tersebut menjadikan produsen-produsen barang maupun peritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Kecanggihan informasi yang ada saat ini juga menyebabkan masyarakat semakin cepat dan mudah dalam mengetahui produk-produk yang dijual di seluruh dunia. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk yang akan dibeli guna untuk memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup dari konsumen juga mempengaruhi bagaimana proses pemasaran yang akan terjadi di pasar. Saat ini konsumen lebih menyukai konsep berbelanja *one step shopping*, yaitu konsep berbelanja di tempat yang menyediakan semua kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk yang akan dibeli guna untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, konsumen juga dapat mengambil keputusan tentang jenis produk, jumlah produk, dan kualitas produk yang akan dibelinya sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

Setiap wanita pasti ingin memiliki penampilan yang menarik dan sempurna, bahkan tidak sedikit wanita yang rela menetapkan anggaran khusus untuk keperluan merawat kecantikan wajah dan tubuh mereka. Banyak sekali perawatan-perawatan yang dilakukan oleh wanita demi penampilannya, seperti melakukan perawatan di klinik kecantikan dan membeli berbagai kebutuhan kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan terutama untuk wanita agar dapat tampil lebih cantik dan menarik serta memenuhi kebutuhan mereka. Setiap kosmetik memiliki peran yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu konsumen dituntut untuk lebih teliti dan hati-hati saat memutuskan akan menggunakan produk kosmetik. Banyak wanita yang beranggapan jika kosmetik merupakan produk yang wajib dimiliki oleh setiap wanita bahkan barang tersebut harus ada di dalam tas mereka saat bepergian. Bahkan, tak sedikit pula wanita yang belum pandai menggunakan produk kosmetik tersebut namun rela menyisihkan *budget* untuk membeli produk kosmetik hanya untuk berlatih cara ber *makeup*.

Semakin banyaknya wanita yang mengetahui manfaat menggunakan kosmetik hal tersebut dimanfaatkan sebagian orang untuk dijadikan sebagai peluang usaha yang menjanjikan dengan membuat video-video tutorial di *Youtube* tentang bagaimana cara merias wajah. Selain itu, peluang usaha yang juga menjanjikan dalam penggunaan produk kosmetik adalah berprofesi sebagai perias atau lebih sering disebut jasa *makeup artist*. Bahkan hal tersebut menjadi *trend* terkini dalam dunia per-makeupan. Banyak wanita yang menggunakan jasa

tersebut hanya untuk mendapatkan kepuasan semata yaitu dengan tampil cantik, ada juga yang menggunakan jasa *makeup* tersebut memang karena tuntutan kebutuhan dalam dunia pekerjaan. Dalam melakukan pekerjaan tersebut seorang perias atau *makeup artist* harus memiliki berbagai macam jenis produk kosmetik sesuai kegunaannya untuk menunjang keinginan dan kebutuhan konsumennya yang akan dirias. Sehingga permintaan produk kosmetik di pasaran menjadi sangat tinggi.

Meningkatnya konsumsi rumah tangga dan peningkatan pendapatan rumah tangga, maka perkembangan industri dunia kosmetik pun turut mengalami peningkatan. Tingginya permintaan dari dalam maupun luar negeri menjadikan salah satu alasan industri kosmetik tetap tumbuh. Bahkan, pemerintah mengklaim bahwa pertumbuhan industri kosmetik nasional sampai akhir tahun 2017 mencapai Rp 11,2 triliun atau tumbuh 15% dari tahun 2012 yang sebesar Rp 9,7triliun. Dengan nilai ekspor melonjak tajam dari Rp 3 triliun menjadi Rp 9 triliun (Kementerian Perindustrian RI, 2017).

Akibatnya, muncul banyak persaingan antar perusahaan kosmetik yang berskala besar maupun kecil. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus selalu mampu mengikuti perkembangan *trend* yang ada dalam dunia kosmetika. Perusahaan harus selalu membuat inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dijualnya dan memposisikan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Sehingga konsumen dapat membedakan produk yang ditawarkan dari pesaingnya dan menjadikan produk tersebut melekat di benak konsumen. Jadi, kemampuan perusahaan untuk

memposisikan dan memperkenalkan informasi karakteristik atribut produknya dengan baik kepada konsumen merupakan kunci keberhasilan pemasaran produknya.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli (Kotler, 2011: 195). Nilai atribut produk digunakan konsumen sebagai dasar untuk mengevaluasi produk. Konsumen mencari manfaat dari produk tersebut ketika membelinya. Konsumen juga menggunakan atribut produk untuk membuat perbandingan dengan merek-merek yang kompetitif. Atribut produk memberikan dasar bagi pemasar dalam membedakan dan mengatur *brand* produk. selain itu atribut digunakan pemasar untuk mengembangkan produk baru dan strategi posisi tertentu. Atribut produk memegang peran utama dalam menentukan merek yang akan konsumen pertimbangkan dan memberikan perhatian serius saat membuat keputusan pembelian. Atribut produk juga memberikan keuntungan bagi merek produk suatu perusahaan, karena akan membantu kesadaran konsumen dan pengakuan untuk mempertimbangkan merek tertentu (Kotler, 2011:197)

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang akan menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Swalayan ADA Kudus merupakan salah satu swalayan di kota Kudus yang cukup besar, serta kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen

pecinta kosmetik untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Swalayan ADA Kudus memiliki outlet atau counter kosmetik yang menawarkan berbagai merek seperti Wardah, Makeover, Raneer, Maybelline Ny, Pixy, Revlon, Ultima II, Sariayu, dan masih banyak lainnya. Banyaknya merek produk kosmetik yang ditawarkan menjadikan Swalayan ADA Kudus sebagai tujuan para konsumen pecinta kosmetik untuk memenuhi kebutuhannya.

Research Gap penelitian Noorsifa dan Rubiyanti (2016) menyatakan bahwa merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain yaitu dari jurnal Artika Rommal Amrullah (2016) menyatakan bahwa merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini perlu dilakukan guna untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor atribut produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik, maka judul penelitian yang diambil adalah **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK DI SWALAYAN ADA KUDUS”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1. Variabel independen (X) atribut produk dalam penelitian ini adalah:

Merek, Kemasan, Kualitas Produk, Harga, dan Ketersediaan Produk.

Sedangkan variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian.

- 1.2.2. Objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah di outlet-outlet kosmetik yang ada di Swalayan ADA Kudus.
- 1.2.3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang membeli produk kosmetik di outlet kosmetik yang ada di Swalayan ADA Kudus.
- 1.2.4. Penelitian ini dilakukan padabulan April tahun 2018 selama satu minggu.

1.3. Perumusan Masalah

Atribut yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik tersendiri dan mempengaruhi konsumen atas produk tersebut. Hal-hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian adalah dengan memperhatikan atribut produk yang melekat dalam produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.3.1. Apakah variabel Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus?
- 1.3.2. Apakah variabel Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus?
- 1.3.3. Apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus?
- 1.3.4. Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus?

- 1.3.5. Apakah variabel Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus?
- 1.3.6. Apakah variabel Merek, Kemasan, Kualitas Produk, Harga, dan Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus secara berganda?
- 1.3.7. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan untuk mendapatkan suatu pengetahuan berdasarkan fakta-fakta yang ada. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan di dalam penelitian ini adalah:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh variabel Merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh variabel Kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh variabel ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus.

- 1.4.6. Menganalisis pengaruh variabel Merek, Kemasan, Kualitas Produk, Harga, dan Ketersediaan Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus secara berganda.
- 1.4.7. Menentukan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Swalayan ADA Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pembacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan di masa sekarang maupun masa mendatang.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya ilmu dan wawasan bagi para pembacanya.