

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era persaingan yang semakin tajam, salah satu cara yang dapat mempertahankan kesetiaan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan yang secara berkesinambungan. Dengan cara mengidentifikasi atribut yang dinilai penting oleh konsumen dan yang pasti terpenuhi rasa keinginan konsumen terhadap atribut itu sendiri. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, akan tetapi anggapan seperti ini tidak sepenuhnya benar. Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen dalam hal ini perasaan puas.

(Erna Ferrinadewi , 2005)

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat dipasar merupakan salah satu faktor penentuan kesuksesan suatu produk di pasaran. Menurut penenliti terdahulu atribut produk adalah faktor-faktor yang di pertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan lain-lain. Atribut produk yang dipakai dalam penelitian ini adalah harga, kualitas, dan kemasan produk. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti

dengan tindakan pembelian oleh konsumen. Pelanggan akan menilai penawaran tersebut dari tiga elemen dasar: keistimewaan dan kualitas produk, bauran dan kualitas pelayanan, serta kesesuaian harga penawaran itu.

(Handri Dian Wahyudi, 2005).

Setiap merek atau produk dianggap memiliki tingkat tertentu kinerja pada masing-masing atribut. Merek dapat dibedakan berdasarkan tiga konsep merek: fungsional, simbolis atau pengalaman. Sebuah merek dengan konsep fungsional adalah salah satu yang dirancang untuk mengatasi kebutuhan konsumsi eksternal yang dihasilkan, yaitu, yang memiliki kemampuan pemecahan masalah. Sebuah merek dengan konsep simbolik adalah salah satu yang dirancang untuk mengasosiasikan konsumen dengan peran, grup yang diinginkan atau citra diri, yaitu, yang mengikat konsumen dengan kelompok referensi melalui ego-meningkatkan hubungan.

(Norzaidi Mohd Daud, Hazni Abdul Aziz, Noor Hana Baharudin, Siti Fazila Shamsudin, 2012)

Berbagai teori dari konsumen menyatakan bahwa kebutuhan manusia tentang atribut produk sendiri sangatlah penting. Dan yang sering kali jadi faktor utama adalah keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali di pengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Banyak hal yang seharusnya diperhatikan dalam menanggapi kasus pemalsuan terhadap atribut produk kosmetik dan perawatan tersebut. Dengan kata lain pandangan seperti itu berperan sangat penting terhadap fitur produknya dalam penciptaan keputusan pembelian konsumen. Sering juga kita temui banyak sekali produk-produk perawatan yang datang dari luar negeri contoh nya Oriflame (dari Swedia), Tjefuk (China), La Tulipe (dari Roma), Revlon (dari Amerika Serikat), dan Loreal (dari Perancis). Produk-produk tersebut

mampu bersaing dengan produk dalam negeri dan dia mampu juga memperbaiki dalam atribut produknya. Saat ini, ada banyak produsen kecantikan di Indonesia. Tetapi hanya sedikit perusahaan yang memproduksi perawatan dengan bahan baku alami atau herbal. MRAT sebagai produsen kosmetik dan perawatan kesehatan muncul sebagai pelopor dalam mengembangkan produk dengan menggunakan bahan herbal. Dengan pengalaman lebih dari 30 tahun di dalam industri ini, MRAT dapat mempertahankan secara konsisten budaya asli Indonesia. Era modern tidak menghambat penjualan MRAT untuk tumbuh. Sebagai bukti, MRAT membuktikan kelasnya dengan menjadi salah satu produsen kosmetik dan perawatan kesehatan terbesar di Indonesia.

Tetapi tidak dipungkiri juga pesaing dalam negeri cukup kuat juga seperti Martha tilaar dia menawarkan produknya dengan bahan herbal juga, dia menawarkan tentang segi keperawatan kulit dan wajah. Untuk lebih jelasnya perbandingan hasil emiten perusahaan kecantikan ini.

Tabel perbandingan hasil tiga emiten kecantikan , PT Martina Beto Tbk (sari ayu), PT Mandom Tbk, PT Mustika Ratu 2007-2011

No	Nama Perusahaan	2007	2008	2009	2010	2011
1	PT. Martina Berto (sari ayu) Tbk	0,7%	0.6%	4,3%	6,7%	6,7%
2	PT. Mandom, Tbk	10,9%	9,3%	9,0%	8,9%	8,9%
3	PT. Mustika Ratu	4,4%	7,2%	6,1%	5,4%	9,1%

<http://www.indonesiainancetoday.cim/read/4313/Penjualan-Emiten-Kosmetik>

Melihat data yang disajikan dari tabel 3 di atas terlihat bahwa PT Martino Berto,Tbk dan PT. Mustika Ratu,Tbk sebagai pengusung produk-produk kosmetik dan perawatan berbahan dasar natural mendapatkan persaingan penjualan dengan angka penjualan yang masih lebih rendah disbanding PT. Mandom Tbk yang tidak mengusung produk-produk kecantikan berbahan dasar natural. Sehingga itu semua membuat persaingan yang semakin ketat. Seperti dari segi Hal ini tentu saja memerlukan informasi yang lebih banyak lagi mengenai perilaku konsumen produk kecantikan di Indonesia yang mencakup perilaku konsumsi, persepsi, dan kepuasan yang terjadi dalam menggunakan produk-produk kecantikan berbahan dasar natural.

Sehingga dalam menyambut era pasar bebas ini tantangan yang menunggu para pelaku industri kecantikan di dalam negeri memang tidak hanya berasal dari persaingan antar sesama pemain lokal tetapi juga pemain asing yang mulai marak memasuki pasar dalam negeri. sehingga konsumen merasa puas akan hasil kecantikan itu sendiri. Namun demikian sesungguhnya penilaian konsumen akan berbagai produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. Studi ini bermaksud untuk meneliti dari penelitian sebelumnya terhadap atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian.

Sehingga judulnya adalah **“Pengaruh atribut produk perawatan Mustika Ratu terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Jakarta Selatan.**

I.2. Perumusan masalah

Dari masalah penulisan diatas merumuskan masalah :

Apakah terdapat pengaruh atribut produk perawatan mustika ratu (merek, kemasan, desain, dan harga) terhadap keputusan pembelian konsumen diwilayah Jakarta Selatan?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini menyertakan pernyataan antara lain:

Untuk membuktikan pengaruh atribut produk perawatan mustika ratu (merek, kemasan, desain, dan harga) terhadap keputusan pembelian konsumen diwilayah Jakarta Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis .

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pemasaran dan memberikan informasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi pihak-pihak yang memerlukan.