

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya perusahaan – perusahaan baru yang memasuki pasar dengan bermacam – macam strategi yang digunakan. Kondisi semacam ini menuntut perusahaan - perusahaan lama untuk dapat bertahan agar perusahaannya tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan untuk tetap melakukan pengembangan bisnisnya. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia adalah bisnis kosmetik. Selama orang masih senang bersolek dan tetap ingin terlihat cantik, peluang bisnis tersebut akan terus tumbuh. Apalagi kosmetik kini sudah menyentuh pada gaya hidup masyarakat. Alhasil, seberapa besar pun kondisi ekonomi terguncang, tetap saja masyarakat bersedia merogoh koceknya.

Permintaan pasar kosmetik memang terbilang tinggi, apalagi penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 118 juta orang (www.majalahreviewweekly.com) adalah potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Saat ini pasar kosmetik nasional yang menembus Rp 15 triliun masih dikuasai oleh produk impor sebesar 60%. Produk impor dari ASEAN berkontribusi sekitar 5% dan dari Eropa, China, Amerika dan lainnya sebesar 55%

(www.majalahreviewweekly.com). Namun, produk local tentu tak mau menyia – nyiakan peluang bisnis ini. Beberapa merek local sudah punya tempat tersendiri di hati masyarakat, seperti Mustika Ratu, Sari Ayu, Wardah dan sebagainya. Menyadari keadaan tersebut konsumen kini menjadi focus perhatian produsen baik itu perilaku, kebutuhan, system nilai dan gaya hidup agar produsen dapat membaca apa yang diinginkan oleh konsumen.

Mahasiswa, seperti kebanyakan wanita pada umumnya, bepergian ke kampus tidak hanya berpakaian rapi, tetapi juga memakai riasan wajah seperti bedak, pelembab, perona wajah, mascara dan lain-lain supaya terlihat cantik. Selain itu mereka juga melakukan perawatan – perawatan lain untuk menunjang kualitas kulit wajah mereka. Perawatan kulit wajah secara teratur sangat penting dilakukan mengingat banyaknya aktifitas yang dilakukan diluar rumah. Oleh karena itu diperlukan produk kosmetik yang selain untuk memutihkan wajah juga untuk melindungi wajah dari polusi, pengaruh sinar matahari secara langsung dan sebagainya. Dalam mengatasi masalah tersebut setiap orang selalu mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit dan terbaik untuk dirinya. Oleh karena itu selera dan minat konsumen akan berbeda - beda sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Selera dan minat kosumen akan produk kecantikan dapat tercermin dalam sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk kecantikan. Sikap yang ada pada konsumen akan menentukan perilaku pembeliannya, sehingga untuk mempengaruhi perilaku pembeli dapat dilakukan dengan jalan

mempengaruhi sikapnya terlebih dahulu. Gordon Allport dalam Ummyatun (2007 : 3) mendefinisikan sikap sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Dan sikap akan terbentuk jika atribut produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Sesuai dengan pendapat Tjiptono dalam Yulindo (2012:3) Atribut produk adalah unsur – unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut produk adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut Produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain yang sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kosmetik PT Unilever mengeluarkan produk perawatan wajah untuk wanita dengan merek Pond's. Selama perjalanannya Pond's selalu melakukan inovasi – inovasi dalam produknya hingga produk Pond's dapat dikenal dan dipercaya oleh wanita Indonesia seperti saat ini. Pond's merupakan salah satu merek produk kecantikan yang merajai pasar kosmetik terutama pada produk untuk memutihkan wajah seperti pelembab, facial foam dan krim pemutih wajah. Menurut Top Brand tahun

2015 pada kategori pelembab wajah Pond's menduduki peringkat pertama sebesar 47,7 %, facial foam 39,4 % dan krim pemutih wajah 51,4% (www.topbrand-award.com).

Tidak mau membuang potensi pasar yang besar PT Paragon Technology and Innovation (PTI) juga mengeluarkan produk kosmetik dengan merek Wardah. Wardah merupakan produk local yang banyak digemari wanita saat ini. Mengusung citra sebagai kosmetik muslimah yang halal wardah berhasil memasuki pasar kosmetik Indonesia. Seiring dengan semakin maraknya style wanita berhijab di Indonesia, Wardah adalah pilihan kosmetik yang pas dengan label halalnya. Meskipun belum sebesar Pond's, Wardah telah menunjukkan eksistensinya dalam industry kosmetik. Tahun 2015 ini saja untuk pangsa pasar kosmetik yang dikuasainya sudah sebesar 30 % (www.nasional.sindonews.com).

Berawal dari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti kedua produk tersebut, yaitu Pond's dan Wardah. Karena kedua merek tersebut merupakan merek yang sudah banyak dikenal dan digemari oleh para wanita.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pemilihan Atribut Produk Merek Pond's dengan Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo) ”

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk merek Pond's dengan Wardah ditinjau dari dimensi merek ?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk merek Pond's dengan Wardah ditinjau dari dimensi kemasan ?
3. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk merek Pond's dengan Wardah ditinjau dari dimensi label ?
4. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk merek Pond's dengan Wardah ditinjau dari dimensi layanan pelengkap ?
5. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk merek Pond's dengan Wardah ditinjau dari dimensi jaminan ?

1.3. Batasan Penelitian

Mengingat permasalahan yang ada sangat luas dan supaya nantinya penulisan penelitian ini akan lebih terarah maka penulis melakukan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengarah pada perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk berupa merek, kemasan, label, layanan pelengkap dan jaminan produk Pond's dengan Wardah. Selain itu peneliti juga mengambil batasan obyek yaitu pada produk Pond's yang

berjenis Pond's White Beauty dan Pond's Flawless White sedangkan untuk produk Wardah yaitu Wardah Lightening Series dan Wardah White Secret. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan lain yaitu mengambil sampel yang pernah menggunakan produk Pond's dengan Wardah dari mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo semester 2,4,6 dan 8.

1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk merek Pond's dengan Wardah ditinjau dari dimensi merek
2. Untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk merek Pond's dengan Wardah ditinjau dari dimensi kemasan
3. Untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk merek Pond's dengan Wardah ditinjau dari dimensi label
4. Untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk merek Pond's dengan Wardah ditinjau dari dimensi layanan pelengkap
5. Untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan atribut produk merek Pond's dengan Wardah ditinjau dari dimensi jaminan

1.4.2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, maka peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai input dalam menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik dimasa mendatang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah pemasaran terutama perilaku konsumen terhadap kasus nyata yang relevan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya tentang perilaku konsumen sebagai bahan kajian dalam penelitian serta dapat pula dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dengan harapan mencapai hasil yang lebih sempurna.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan acuan bagi penelitian yang berkaitan dengan sikap konsumen dan diharapkan dapat

menambah wawasan bagi pembaca.

