

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam arus globalisasi saat ini semakin gencar dan semakin ketat, Perusahaan senantiasa berusaha bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain yang sama baik dalam negeri maupun luar negeri untuk menembus pangsa pasar agar dapat mempertahankan perkembangan posisinya, memenangkan persaingan dalam menarik konsumen, dan laba dari kegiatan pemasaran. Saat ini semakin meningkatnya produk kecantikan berbagai merek dan kualitas yang beragam. Pada umumnya semakin banyak persaingan diluar sana maka makin banyak pula konsumen untuk memilih produk apa yang sesuai dengan keinginannya. Artinya konsumen akan lebih teliti dan cermat akan membeli produk. Hal ini akan menguntungkan konsumen untuk mengenali perbedaan produk kecantikan .

Membahas kecantikan tidak ada habisnya. Meski ekonomi melambat dan daya beli masyarakat menurun, industri kosmetik tetap saja meningkat. Bisa dipahami, selama kaum wanita masih senang bersolek dan tetap ingin terlihat cantik, peluang bisnis tersebut akan terus bertambah. Apalagi kini kosmetik sudah memasuki pada gaya hidup masyarakat. Perkembangan pasar kosmetik untuk saat ini bisa dibilang meloncat tinggi. Apalagi, penduduk perempuan di Indonesia dalam permintaan pasar kosmetik mencapai 118 juta orang terbilang

meloncat tinggi sehingga potensi pasar yang tak bisa diabaikan dalam (<http://www.majalahreviewweekly.com>).

Sebuah kata yang sangat diidam-idamkan oleh kaum hawa adalah kecantikan. Kecantikan mempunyai kemampuan yang berbeda – beda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti halnya dengan kebutuhan perempuan berbeda dengan kebutuhan laki-laki. Khususnya kebutuhan perempuan perlu diutamakan karena kecantikan adalah sesuatu yang sangat melekat pada kaum perempuan. Dahulu, Cleopatra, Sang Ratu Mesir begitu diagungkan dan menjadi simbol kecantikan di zamannya, maka orang berupaya meniru gaya Cleopatra. Bahkan kaum hawa rela melakukan perawatan kulit wajah bersakit-sakit demi kulit wajah terlihat menarik dan cantik. Kecantikan menjadi media utama bagi kaum perempuan untuk menunjukkan eksistensinya dalam sosialita. Disamping itu kecantikan yang dimiliki seorang perempuan dapat membantu dirinya untuk terus diakui di lingkungan masyarakat. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa kecantikan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perempuan. Produk kecantikan saat ini sangatlah berkembang dengan pesat dengan mengikuti zaman sekarang. Produk-produk kecantikan saat ini telah banyak dijumpai di pasaran, mulai dari produk kecantikan yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu, hingga produk kecantikan (kosmetik) yang memiliki lisensi halal bagi kaum muslimah. Sebagian dari para perempuan, wajah adalah sebagian tubuh yang paling utama dan sangat perlu diperhatikan khusus, hal tersebut permasalahan kulit wajah

mudah terpengaruh berbagai faktor, dilihat dari usia, genetic maupun stres, pola makan, yang biasa mempengaruhi kecantikan kulit, karena itu wajah membutuhkan perawatan khusus agar kulit wajah terlihat terawat.

Kosmetik tidak akan jauh dari kaum hawa kebanyakan umumnya, sangat memerlukan untuk merias wajah seperti foundation, bedak, lipstick , blush on ,eye liner, mascara dan sebagainya. Dilihat dari aktifitas-aktifitas yang dilakukan mereka diluar rumah, maka mereka melakukan perawatan- perawatan kulit wajah agar terlihat cantik. Dalam mengatasi permasalahan kulit wajah mereka harus lebih teliti mencari produk yang sesuai dengan masalah kulit wajah, maka dari itu persepsi konsumen harus sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Perilaku konsumen adalah proses dimana seseorang ketika beraktivitas berhubungan dengan pencarian,pemilihan,pembelian, penggunaan, serta pengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dijadikan sebuah kompetisi bagi para pebisnis untuk merebut perhatian para konsumen sehingga dapat mempengaruhi beberapa barang yang laku terjual. Diantaranya adalah kualitas produk, nama merek, dan kemasan yang menarik. Hal ini yang menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen yang akan berupaya untuk menarik minat konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli sebuah produk. Pada dasarnya konsumen dilengkapi dengan kemampuan kognitif untuk memproses sebuah informasi yang diperoleh dari lingkungan melalui

panca indera. Salah satu kemampuan kognitif adalah persepsi. Sangadji (2013: 335) mendefinisikan Persepsi adalah proses pemilihan ,pengorganisasian ,dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

Saat ini dampak perkembangan kosmetik sangat menjamur terutama pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Terhitung ada beberapa merek kosmetik yang terkenal di Indonesia misalnya Sariayu, Wardah, Viva, La Tulipe, Garnier, dan sebagainya masih banyak lagi nama merk kosmetik ternama di Indonesia sehingga peneliti ingin meneliti seberapa besar persaingan antara kosmetik merek Wardah dengan La Tulipe terutama pada mahasiswi Manajemen Angkatan 2014 Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Wardah adalah produk local yang banyak diminati oleh kaum wanita saat ini. Keuntungan dari produk kosmetik merek Wardah adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh MUI yang dikeluarkan oleh PT.Paragon Teknologi and Innovation (PTI). Perkembangan tren saat ini wanita muslim menyebar pula penggunaan produk kosmetik halal. Salah satu produk kecantikan buatan Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi adalah Kosmetik Wardah dengan memproduksi ragam kosmetika dengan bermacam- macam jenis kulit. Wardah bagi kulit dibidang aman karena mengandung bahan-bahan alami dan terpercaya. Selain itu, merek Wardah akan memepercantik kulit wajah dan meningkatkan percaya diri (<http://tugaskosmetikwardahvita.blogspot.co.id>) .

La Tulipe adalah kosmetik yang aman dan tidak mudah menimbulkan efek samping yang negatif pada konsumen jika digunakan secara benar, karena dibuat dari bahan - bahan yang alami dan sudah diteliti secara klinis dan laboratories serta dibawah pengawasan Dokter dan para ahli farmasi (Apoteker). La Tulipe cocok digunakan untuk iklim tropis yang panas dan lembab, umumnya kulit wajah menjadi berminyak, karena itu dibuat kosmetik yang tidak terlalu banyak mengandung lemak, sehingga tidak terlalu menutup kulit dan membuat kulit wajah masih dapat bernapas dengan bebas. Produk La Tulipe semakin sering dipakai para ahli kecantikan dan dokter di bidang kosmetika (<http://kiawegallerys.blogspot.co.id>).

Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dituntut untuk memperhatikan pada setiap dimensi yang akan dijadikan indicator yang meliputi kualitas produk ,merek, dan kemasan dalam produk kosmetik Wardah dengan La Tulipe. Oleh karena itu perusahaan mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas. Terkait dalam persepsi konsumen pertama Kualitas produk meliputi kinerja (Perfomance), kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification), daya tahan, dan kualitas yang dirasakan. Kedua Merek meliputi nama merek yang singkat, kemudahan diingat, dan kemudahan diucap .Ketiga Kemasan meliputi kemudah dibuka, bentuk kemasan yang praktis, Bentuk yang menarik. Berdasarkan hal tersebut digunakan sebagai bahan

acuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pengguna produk kosmetik Wardah dengan La Tulipe, akan mengetahui mayoritas konsumen dalam dimensi dan mengevaluasi didalam persepsi tersebut terhadap apa yang melekat pada produk kosmetik yang akan berdampak kepuasan dan kenyamanan pada konsumen.

Tabel 1.1

Data Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2014 yang pernah atau menggunakan produk kecantikan

No	Kelas Reguler / Kelas Malam	Jumlah Mahasiswi yang pernah / menggunakan produk kecantikan	Pengguna Produk Kecantikan	
			Wardah	La Tulipe
1	Manajemen A	22	11	11
2	Manajemen B	24	12	12
3	Manajemen C	25	13	12
4	Manajemen D	21	10	11
5	Manajemen E	22	12	10
6	Manajemen F	25	13	12
7	Manajemen G	21	11	10
8	Manajemen Kelas	19	8	11

	Malam Biasa			
9	Manajemen Kelas Malam Khusus	18	9	9
	Jumlah	197	99	98

Sumber: Hasil Survei diolah Mei 2018

Peneliti tertarik mengambil dan akan menimbulkan tanggapan atau persepsi konsumen terhadap produk Wardah dengan La Tulipe, dengan uraian diatas yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Wardah dengan La Tulipe (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Angkatan tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen dalam kualitas produk Wardah dengan La Tulipe pada mahasiswi manajemen angkatan tahun 2014 Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- b. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen dalam merek Wardah dengan La Tulipe pada mahasiswi manajemen angkatan tahun 2014 Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

- c. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen dalam kemasan Wardah dengan La Tulipe pada mahasiswi manajemen angkatan tahun 2014 Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat permasalahan terlalu luas dan peneliti agar lebih terarah maka penulis melakukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah sebagai berikut :

- a. Perbedaan persepsi konsumen Wardah dengan La Tulipe.
- b. Masalah yang dibahas peneliti berhubungan (Kualitas produk, merek, dan kemasan).
- c. Peneliti hanya melakukan penelitian pada Mahasiswi Manajemen Angkatan tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk:

- a. Mengetahui perbedaan persepsi konsumen dalam kualitas produk Wardah dengan La Tulipe pada mahasiswi manajemen angkatan tahun 2014 Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- b. Mengetahui perbedaan persepsi konsumen dalam merek Wardah dengan La Tulipe pada mahasiswi manajemen angkatan tahun 2014 Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Mengetahui perbedaan persepsi konsumen dalam kemasan Wardah dengan La Tulipe pada mahasiswi manajemen angkatan tahun 2014 Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Peneliti yang baik akan memberikan manfaat atau faedah kepada Universitas, konsumen, Peneliti, dan pihak lain. Manfaat itu adalah:

- a. Bagi Universitas

Sebagai bahan bacaan perpustakaan dan menambah informasi tentang perilaku konsumen dalam penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sama .

- b. Bagi Konsumen

menambah informasi dan pengetahuan dalam mempelajari perilaku produsen yang berhubungan dengan keinginan konsumen .

- c. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menambah pengetahuan dan syarat mencapai gelar sarjana ekonomi dan sebagai rujukan bagi peneliti lain yang ingin

meneliti masalah yang sama sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

d. Bagi pihak lain

Sebagai bahan informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya

