

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik tumbuh pesat dewasa ini, dimana industri kosmetik menjadi salah satu industri di Indonesia yang berhasil menguasai pasar domestik. Maraknya Beauty Vlogger juga meningkatkan animo masyarakat terhadap penggunaan kosmetik untuk melengkapi penampilan sehari-hari. Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan dan kecantikan. Wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Inilah yang menjadi alasan mengapa wanita selalu mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang menjadi kebutuhan wanita. Penampilan sangat penting bagi wanita modern yang selalu ingin tampil cantik dan mempesona di depan banyak orang. Untuk tampil cantik dan menarik, berbagai varian produk kosmetik dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang cenderung berbeda-beda. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik sesuai dengan keinginan. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintesis. Amerika Serikat, Food and Drug Administration (FDA), badan yang mengatur industri kosmetik, mendefinisikan kosmetik sebagai “Produk yang dimaksudkan untuk digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh”. Analisis Atribut produk pada perilaku konsumen menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada produk yang bersangkutan. Atribut-atribut produk merupakan sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu memuaskan konsumen. Kotler dan Armstrong (2004:347) dalam Kumalawati (2017) menyatakan bahwa” kualitas produk untuk melakukan fungsi-fungsi. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Selain kualitas produk terdapat pula unsur fitur produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 210) fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya atau pesaing.

Produk-produk kosmetik dipakai berulang kali setiap hari di seluruh tubuh, mulai dari rambut sampai ujung kaki, sehingga diperlukan persyaratan yang aman untuk dipakai. Di dalam pemakaian produk kosmetik terdapat berbagai macam resiko yang harus di perhatikan oleh konsumen. Misalnya bahan-bahan kimia yang memiliki efek samping. Salah satu produk kosmetik yang sangat penting bagi wanita adalah Liptind. Liptind adalah pewarna bibir yang teksturnya

cukup cair dan transparan. Hasil akhir yang diperoleh adalah warna bibir yang alami. Salah satu produk pewarna bibir yang mampu memberikan efek warna lebih lama pada bibir. Tekstur lipstik pun bervariasi, ada yang cair, creamy, sampai gel. Warnanya bisa terlihat tipis maupun pekat tergantung dengan cara mengaplikasikannya pada bibir. Lipstik di gunakan setiap hari untuk mempercantik wanita. Lipstik sendiri sangat populer di kalangan kaum remaja wanita saat ini agar menambah rasa percaya diri bagi wanita dalam menjaga penampilan. Untuk memperoleh kepuasan dari produk, banyak cara yang dilakukan konsumen dalam upaya pemilihan produk lipstik sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen banyak mencari masukan mengenai produk dari berbagai sumber, misalnya media televisi, majalah, dari orang ke orang dan lain sebagainya. Salah satunya dengan cara mencari informasi yang terdapat pada atribut Produk itu sendiri.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu transaksi, serta banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian yang di ambil oleh konsumen atau pelanggan dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan didasari oleh produk yang memiliki kualitas yang terkenal sehingga konsumen tidak akan ragu dalam membeli produk tersebut.

Atribut produk merupakan bentuk manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012: 230). Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga memperoleh manfaat bagi penggunaannya. Atribut produk dimaksudkan sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk.

Atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembeli terhadap suatu produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang di miliki secara tepat di pasar merupakan salah satu factor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Atribut produk dimaksudkan sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk. Terdapat berbagai macam atribut dari suatu produk, seperti merek, kemasan, harga dan warna berikut penjelasannya,

Merek merupakan suatu Nama, tanda, symbol, atau gabungan dari beberapa di antaranya untuk di pakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang di miliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Menurut Simamora (2003: 153) dalam Kumalawati (2017) manfaat merek bagi pembeli diantaranya menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu, dan membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 232) konsumen menilai merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Merek dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk yang dinilai bermanfaat bagi konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan sebuah merek bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang di lakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya harga, kemasan, merek dan warna. Merek juga dapat menunjukkan kualitas dan konsistensi dari suatu produk. Merek mempunyai fungsi sebagai

identitas yang mampu membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, dan juga sebagai bahan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan identitas suatu produk, sebagai alat bantu promosi karena pada posisi tertentu merek akan memiliki daya tarik yang menarik bagi konsumen.

Bentuk lain dari atribut produk selanjutnya adalah kemasan. Kemasan berkaitan dengan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi serta elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat di pasarkan dalam bentuk kemasan di gunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33). Menurut Kotler & Keller (2009:27) kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Secara tradisional, fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Pada saat ini, kemasan menjadi bagian penting dari alat pemasaran, sehingga kemasan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan kemasan dapat menggambarkan suatu produk. Kemasan yang buruk, dapat membingungkan seorang konsumen dan dapat merugikan perusahaan karena konsumen tidak jadi membeli produk yang dijual. Sebaliknya, kemasan yang inovatif dapat menjadi keunggulan perusahaan dan meningkatkan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2012: 232). Kemasan memiliki berbagai bentuk dan memiliki beberapa sebutan yang seringkali di sesuaikan dengan bentuk dan fungsinya.

Atribut produk selanjutnya adalah warna. Warna adalah spectrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna. Dalam seni rupa warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang di pengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Menurut Sadjiman Ebdy Sanyoto (2005:9) mendefinisikan warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang di pancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Warna merupakan satu dari dua unsur yang menghasilkan daya Tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal. Warna dari produk membantu mengurangi rambatan penjualan dan ini merupakan factor vital di dalam menciptakan suatu warna di dalam penjualan (sidikartvolushit.blogspot.com).

Bentuk terakhir dari atribut yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu Harga. Menurut (Kotler 2005:470), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang bisa ditambah dengan beberapa barang jika mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sehingga di dalam suatu pemasaran atribut produk sangat penting dan berguna di dalam proses pemasaran. Aktivitas membeli suatu produk kosmetik merupakan salah satu Cara seseorang mengekspresikan dirinya.

Dalam Penelitian ini, Peneliti akan memfokuskan kajian pada Produk Liptint Peripera.

Peripera adalah salah satu Brand make up Korea yang populer di Indonesia. Produk andalannya tidak lain merupakan Liptind dengan kemasan khas peripera. Liptind yang merupakan bagian dari make up ala Korea memang bisa dikatakan sangat natural. Sebagai negara asalnya, liptint dari brand asal Korea tentunya merupakan suatu kualitas yang tidak diragukan lagi. Salah satu produk lip tind asal korea yang banyak diminati di Indonesia adalah peripera.ciri khas makeup korea natural dan soft seperti yang sudah di ketahui, peripera mempunyai ciri khas yang sangat terlihat di wajah perempuan asia. Peripera memiliki warna-warna yang soft dan natural. Sebagai produk yang fokus pada pewarna bibir, peripera liptind mengklaim bahwa produk ini mampu bertahan sekitar 7 jam, brand ini mempunyai harga standar sehingga bisa di dapat oleh semua kalangan. Brand ini juga memiliki beberapa varian seperti peripera ink Airy velvet,peripera sugar Glow Tind, peripera Ink Airy velvet fall, peripera Ink Airy velvet ink gelato, peripera Ink Original New peri's ink. Peripera Ink Velvet adalah salah satu liptind yang cukup populer di Indonesia karena harga nya yang terjangkau, kemasannya yang unik dan menarik, dan banyak pilihan warna yang menarik.karena kesuksesannya, peripera mengeluarkan liptind serupa namun dengan hasil yang berbeda yaitu Airy Ink velvet. Peripera mempunyai banyak produk lip tind, namun airy ink velvet ini bisa dibilang yang paling awal-awal muncul dan masih jadi yang paling banyak dicari hingga saat ini. Oleh sebab itu bukan tanpa alasan lagi karena liptind peripera dikenal dengan kualitas yang bagus, yaitu lembut dan tahan lama. .Brand ini telah resmi hadir di Indonesia dan sudah memiliki toko yang terletak di lippo mall puri (Jakarta).Kemasan peripera di kemas dalam bentuk botol bat tinta sesuai namanya. Sejak pertengahan tahun 2015, brand makeup Korea memang banyak di minati para beauty Indonesia. Polesan riasan ala perempuan Korea yang sederhana sering di katakan sebagai no makeup atau makeup look alias makeup yang dapat membuat seseorang tampak natural. Sehingga sejumlah layanan jasa titip berlomba-lomba untuk menyediakan beragam produk makeup yang di datangkan langsung dari Korea.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan Judul"PERAN ATRIBUT PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPTINT PERIPERA". (*Studi kasus mahasiswa stie malangkececwara*).

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian liptint Peripera.?
2. Apakah Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian liptint Peripera.?
3. Apakah Warna berpengaruh terhadap keputusan pembelian liptint Peripera.?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian liptint Peripera.?

1.3. Tujuan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai praktisi, akademis, atau pemersatu pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui seberapa pengaruh peran atribut produk yang meliputi Merek, Kemasan, Warna, dan Harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstick peripera.

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori yang telah ada tentang atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas pengetahuan dan ilmu di bidang pemasaran, khususnya manajemen pemasaran.