

**PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG MEREK,
KUALITAS, DESAIN, DAN LABEL PRODUK KOSMETIK
(Studi pada Kosmetik Wardah dan Maybelline)**

(Skripsi)

Oleh

Lita Vista Sari



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Merek, Kualitas, Desain, Dan Label Produk Kosmetik (Studi pada Kosmetik Wardah dan Maybelline)

ABSTRAK

Oleh: Lita Vista Sari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen pengguna kosmetik Wardah dan Maybelline. Dalam penelitian ini variabel yang diukur adalah merek, kualitas, desain, dan label produk yang terdapat di kedua kosmetik. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah dan Maybelline di Universitas Lampung. Penelitian ini merupakan jenis komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Lampung dengan jumlah sampel pengguna kosmetik Wardah 50 responden dan pengguna kosmetik Maybelline 50 responden, yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data diolah dengan teknik analisis *Independent Sample t-Test* melalui *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi pada variabel merek dan kualitas dengan nilai *mean difference* merek yaitu 2,940 dan nilai *mean difference* kualitas yaitu 3,800, sedangkan pada variabel desain dan label tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen, nilai *mean difference* desain yaitu -0,600 dan label yaitu -0,460.

Kata Kunci: Desain, *Independent Sample T-Test*, Kualitas, Label, Maybelline, Merek, Persepsi Konsumen, Wardah, SPSS.

The Comparison Of Consumer Perceived about Brand, Quality, Design, and Label Products Cosmetics (Study at Wardah and Maybelline Cosmetics)

Abstract

By: Lita Vista Sari

This purpose of this research was to determine whether or not the difference of consumer perceive users cosmetics Wardah and Maybelline. In this research the variables which are measured i.e brand, quality, design, and label that consisted in both of cosmetic. influence factors of consumer perceive such brand, quality, design, and label products in the both cosmetics. The type of this research is comparative, and the population is 50 respondents are consumer of Wardah cosmetic and 50 respondents are consumer of Maybelline cosmetic in University of Lampung, using purposive sampling technique and analyzed by using independent sample t test in SPSS software. The result of this research shows that there are perceive differences on brand variable and quality, with the value of mean difference at 2,940 and the value of quality has mean difference at 3,800, meanwhile in design variable and label there is no differences of consumer perceive, the value of mean difference of design is -0,600 and label is -0,460

Keyword: Brand, Consumer Perceive, Design, Independent Sample T Test, Label, Maybelline, Quality, SPSS, Wardah.

**PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG MEREK,
KUALITAS, DESAIN, DAN LABEL PRODUK KOSMETIK
(Studi pada Kosmetik Wardah dan Maybelline)**

Oleh

Lita Vista Sari

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN
TENTANG MEREK, KUALITAS, DESAIN, DAN
LABEL PRODUK KOSMETIK
(Studi pada Kosmetik Wardah dan Maybelline)**

Nama Mahasiswa : **Lita Vista Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1316051045

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001


2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



Penguji : **Drs. A. Efendi, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **24 Januari 2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi /Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 24 Januari 2017
Yang membuat pernyataan,



Lita Vista Sari
NPM. 1316051045

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Lita Vista Sari, lahir di Pringsewu, 26 Agustus 1995. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan terhebat Bapak Satino dan Ibu Kasminah Wati. Memiliki satu kakak tercinta yaitu Wina Anarti. Penulis pernah bersekolah di SD 1 Pringsewu lulus pada tahun 2007, di SMPN 1 Pringsewu lulus pada tahun 2010, dan di SMAN 1 Pringsewu lulus pada tahun 2013. Kemudian pada bulan September tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikannya dengan kuliah di Universitas Lampung, dengan Program S1 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menempuh perkuliahan penulis pernah belajar di organisasi kemahasiswaan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis bidang Entrepreneur dan Koperasi Mahasiswa. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 yang bertempat di Desa Hargo Rejo, Kecamatan Rawajitu Selatan, Kabupaten Tulang Bawang.

PERSEMBAHAN

*Teriring doa dan rasa syukur kepada Allah SWT
atas segala rahmat dan hidayah-Nya, kupersembahkan skripsi ini
kepada Ayahku Satino dan Ibuku Kasminah dan Kakak perempuanku
tersayang Wina Anarti.*

*Sahabat, teman-teman terbaik yang selalu mendukungku.
Dosen Ilmu Adminisrasi Bisnis, khususnya Dosen Pembimbing dan
Dosen Penguji yang banyak berjasa.*

Almamater Tercinta.

MOTTO

*Jika kamu bersungguh-sungguh,
kesungguhan itu untuk kebaikanmu sendiri*
(QS. Al-Ankabut: 6)

Tidak perlu kaya terlebih dahulu untuk meraih prestasi
(Lita Vista Sari)

*Ketika kau melakukan usaha mendekati cita-citamu, diwaktu
bersamaan cita-citamu juga sedang mendekatimu*
Alam Semesta bekerja seperti itu
(Fiersa Besari)

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala kenikmatan anugerah-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis bisa menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang bersamanya kemuliaan dan keagungan Islam.

Skripsi dengan judul “**PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG MEREK, KUALITAS, DESAIN, DAN LABEL PRODUK KOSMETIK (Studi pada Kosmetik Maybelline dan Wardah)**” ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Ibunda Kasminah Wati dan Ayahanda Satino tercinta, terima kasih atas kasih sayang, semangat, motivasi dan semua yang telah diberikan selama ini, yang selalu menjadi tempat bercerita tentang senang dan keluh kesah ini, dari Lita kecil hingga menjadi sebesar ini yang tidak bisa diucapkan dengan kata-kata, dan *Alhamdulillah....*

3. Kak Wina, Bang Andri, Dek Dita, Ayu Aulia, Tante Towiya, dan Wahyu Bachtiar yang selalu mendukungku secara materiil maupun moril;
4. Keluarga besar Wijaya dan Abdullah yang namanya tidak saya sebutkan satu persatu, terimakasih Nenek, Kakek, Om, Tante, Sepupu dan keponakan yang telah memberikanku semangat dan motivasi;
5. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Bapak Ahmad Rifa'I, S.Sos., M.Si., selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis;
8. Bapak Suprihatin Ali S.Sos., M.Sc selaku Pembimbing Utama saya yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Doa terbaik dari saya untuk segala kebaikan Bapak, semoga dapat dilipatgandakan oleh Allah SWT;
9. Bapak Drs. A Effendi, M.M., selaku Dosen Penguji pada ujian skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, kritik dan saran selama penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan ilmu yang Bapak berikan akan terus bermanfaat dan dapat menjadi ladang amal untuk Bapak;
10. Para Dosen FISIP Administrasi Bisnis Unila yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman yang sangat berharga dan tidak ternilai;
11. Ibu Merta selaku Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang baik hati dan selalu sabar, terima kasih atas segala kebaikan ibu.
12. Sahaba kesayanganku "Teman Sepermainan" yaitu Rizka DP, Fauzia, Shafira, Natalia, dan Dita. Walaupun jarak memisahkan kita tapi doa dan dukungan selalu mengiringi;
13. 10 sahabat terbaikku "Suka-Suka" yaitu Putri, Butet, Ayu, Rifa, Epoy, Arnika, Jami, Utik dan Liza. Aku mengurutkan nama kalian bukan berdasarkan abjad atau kedekatan

tapi berdasarkan hompimpah sebelum aku menuliskan sanwacana ini. Terima kasih selama 3 tahun ini telah menjadi sahabat yang selalu mendengarkan keluh kesahku mengerti akan sifatku yang sering menyebalkan. Terimakasih telah memotivasiku, memarahiku, menasehati, merangkulku, disaat aku lelah dan memang butuh kata-kata itu. Kelak aku ingin menuliskan cerita tentang kita dalam sebuah buku dan menjadikannya sebagai kenangan terindah dalam menempuh S.A.B. Semoga kita menjadi wanita yang tangguh, tegar, sukses, sopan, istri sholehah, serta berguna bagi nusa, bangsa dan agama. Goodluck mabesttt;

14. Teman-teman satu angkatan ABINILA 13 yang banyak sekali mewarnai perkuliahanku selama kurang lebih 3,5 tahun ini. Semoga kita dapat berjumpa lagi dan menjadi alumni yang sukses;
15. Sahabat KKN ku tersayang “Tetangga Sebelah” Siska, Ajeng, Wulan, Ricky, Bang Rangga dan Andrew. Terimakasih selama 2 bulan telah memberikan pengalaman yang berharga dan berbeda.
16. Debi Anggita dan Reni Septia geng “LDR” sahabat teraneh yang telah memberikan banyak nasehat, imaginasi dan dukungan selama penyusunan skripsi ini;
17. Terimakasih F.Ramdhani Hariandi walaupun jarak memisahkan tapi doa dan dukungan selalu mengiringi.

Bandar Lampung, Januari 2017

Penulis,

Lita Vista Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Batasan Masalah.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Persepsi Konsumen	13
2.1.3 Atribut Produk.....	20
2.1.3.1 Merek Produk.....	23
2.1.3.2 Kualitas (Mutu) Produk.....	27
2.1.3.3 Desain Produk	30
2.1.3.4 Label Produk	31
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Penelitian	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	40
3.3.1 Definisi Konseptual.....	40
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.4.1 Data Primer	43

3.4.2 Data Sekunder	44
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.5.1 Kuesioner	44
3.6 Skala Pengukuran	45
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	47
3.8 Teknik Analisis Data	49
3.8.1 Statistik Deskriptif	49
3.8.2 <i>Independent Sample T-test</i>	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Singkat Kosmetik Wardah	51
4.1.2 Sejarah Singkat Kosmetik Maybelline	53
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.3 Hasil Instrumen Penelitian	58
4.3.1 Uji Validitas	58
4.3.2 Uji Reliabilitas	60
4.4 Hasil Distribusi Variabel	61
4.4.1 Hasil Analisis Data Deskriptif	61
4.5 Hasil Analisis Data	73
4.5.1 <i>Independent Sample T-test</i> (Uji beda)	73
4.6 Pembahasan	76
4.6.1 Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Variabel Merek Produk	79
4.6.2 Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Variabel Kualitas Produk	80
4.6.3 Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Variabel Desain Produk	82
4.6.4 Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Variabel Label Produk	83

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	85
5.2 Keterbatasan Penelitian	86
5.3 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Pemantauan Ekspor Kelompok Hasil Industri Kosmetik (Dalam US\$) .	2
1.2	Pemantauan Impor Kelompok Hasil Industri Kosmetik (Dalam US\$)...	3
2.2	Penelitian Terdahulu	35
3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.2	Instrumen Skala Likert.....	45
3.3	Hasil Uji Coba Validitas	46
3.4	Interpretasi Nilai r	48
3.5	Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	48
4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas	55
4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	56
4.7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	57
4.8	Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Kosmetik.....	57
4.9	Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk	58
4.1	Hasil Uji Validitas Kuesioner Kosmetik Wardah	59
4.2	Hasil Uji Validitas Kuesioner Kosmetik Maybelline	60
4.3	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kosmetik Wardah	60
4.4	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kosmetik Wardah	61
4.10	Distribusi Frekuensi Item Merek Wardah.....	62
4.11	Distribusi Frekuensi Item Merek Maybelline	62
4.12	Distribusi Frekuensi Item Kualitas Wardah.....	66
4.13	Distribusi Frekuensi Item Kualitas Maybelline	66
4.14	Distribusi Frekuensi Item Desain Wardah	69
4.15	Distribusi Frekuensi Item Desain Maybelline	70
4.16	Distribusi Frekuensi Item Label Wardah	71
4.17	Distribusi Frekuensi Item Label Mayeblline	72
4.18	Hasil Uji T-test.....	74

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1 Data Penjualan Kosmetik di Indonesia 3 tahun terakhir	6
1.2 Logo dan Variasi Kosmetik Wardah.....	7
1.3 Logo dan Variasi Kosmetik Maybelline	8
2.1 Proses Penerimaan Persepsi	19
4.1 Distribusi jawaban variabel merek yang sering muncul	63
4.2 Distribusi jawaban variabel kualitas yang sering muncul.....	67
4.3 Distribusi jawaban variabel desain yang sering muncul	70
4.4 Distribusi jawaban variabel label yang sering muncul	72
4.5 Perbandingan Kosmetik Wardah dan Maybelline.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	88
2. Tanggapan Responden pada Kuesioner Wardah.....	96
3. Tanggapan Responden pada Kuesioner Maybelline.....	99
4. Transkrip Wawancara.....	102
5. Hasil Uji Validitas Kuesioner Wardah.....	104
6. Hasil Uji Validitas Kuesioner Maybelline.....	110
7. Hasil Uji Reliabilitas Kosmetik Wardah.....	116
8. Hasil Uji Reliabilitas Kosmetik Maybelline.....	118
9. Hasil <i>Independent Sample T test</i>	120
10. Gambar Kosmetik Wardah.....	121
11. Gambar Kosmetik Maybelline.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kulit merupakan lapisan terluar dari tubuh yang memainkan peran penting dalam melindungi tubuh terhadap kuman dan kehilangan air yang berlebihan, pengaturan suhu, sensasi, dan sintesis vitamin D. Kulit merupakan benteng pertahanan dari berbagai ancaman yang datang dari luar seperti kuman, virus dan bakteri. Kulit yang tidak terawat ataupun tidak terlindung akan rusak, kerusakan kulit yang parah akan menyebabkan terbentuknya jaringan parut, menyebabkan kulit berubah warna (misal: *spot ages*), dan *depigmentasi* yang bervariasi antar populasi. Oleh karena itu kosmetik adalah salah satu cara untuk mencegah hal tersebut (Maharani, 2015: 1).

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetik).

Menurut Murti (2003: 52), jenis kosmetik terdiri dari beberapa seri dengan kegunaannya masing-masing, antara lain adalah untuk: (1) seri perawatan wajah, terdiri dari bedak muka, baik yang berupa bedak padat maupun bedak tabur, susu pembersih muka, *astringent*, alas bedak, maskara, *lipstick*, *lipgloss/lipbalm*, pensil alis, *eyeshadow*, pemerah pipi (*blush on*); (2) seri perawatan tubuh, terdiri dari sabun mandi, baik yang berupa sabun cair maupun sabun padat, lulur ataupun mangir, *handbody lotion*, bedak atau talk, dan parfum (3) seri perawatan rambut, terdiri dari shampo, shampo anti ketombe, pengeriting rambut, krim creambath, tonik atau cairan penyubur rambut, cat rambut dan lain-lain.

Menurut data dari Badan Statistika Nasional jumlah penjualan kosmetik untuk bulan Maret 2016 mencapai 1 triliun 730 miliar juta won, meningkat sebesar 12,9 dibandingkan bulan yang sama tahun lalu. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik dewasa ini semakin ketat, ditandai semakin meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik tiap tahunnya kosmetik impor maupun ekspor. Sedangkan untuk data ekspor-impor sejak tahun 2012 terus mengalami peningkatan. Berikut disajikan data ekspor dan impor hasil industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2012-2015 di Indonesia pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1.1 Pemantauan Ekspor Kelompok Hasil Industri Kosmetik (Dalam US\$)

Sub Kelompok Hasil Industri	2012	2013	2014	2015	Trend
1. Kosmetika (produk produk kecantikan)	195,981,988	208,060,710	210,374,998	232,729,333	5.41%
2. Kosmetika (produk wangi wangan)	128,107,468	146,200,396	143,619,384	147,487,377	4.13%

3. Pasta Gigi	37,398,673	37,758,052	44,932,776	45,307,183	7.78%
TOTAL	361,488,129	392,019,158	398,927,158	425,523,893	5.20%

Sumber: <http://kemenperin.go.id> (diakses tanggal 18 Mei 2016)

Tabel 1.2 Pemantauan Impor Kelompok Hasil Industri Kosmetik (Dalam US\$)

Sub Kelompok Hasil Industri	2012	2013	2014	2015	Trend
1. Kosmetika (produk-produk kecantikan)	320,234,852	370,827,365	334,228,693	383,742,844	4.49%
2. Kosmetika (produk wangi wangian)	100,614,209	147,007,840	132,274,723	146,547,311	10.77%
3. Pasta Gigi	18,856,313	23,759,442	17,384,510	38,053,679	19.65%
TOTAL	439,705,374	541,594,647	483,887,926	568,343,834	6.79%

Sumber: <http://kemenperin.go.id> (diakses tanggal 18 Mei 2016)

Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka (Hapsari, 2005: 1). Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Kotler & Armstrong, (2008: 266) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Untuk memperkenalkan produk kepada khalayak dibutuhkan proses pemasaran di dalamnya. Pemasaran (*marketing*) merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran sebuah produk tidak terlepas dari atribut-atribut produk. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Perusahaan yang akan memasarkan produk atau jasanya berkepentingan memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk persepsi yang baik. Persepsi merupakan inti komunikasi, persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi lingkungan kita (Mulyana, 2002: 179).

Menurut Sutisna (2003: 62) Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli itu diselesaikan, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Adapun fenomena yang terjadi kini, setiap perusahaan menghasilkan kualitas produk dimana tidak lagi menjadi suatu asset yang dapat dibanggakan. Hal ini

disebabkan, karena kualitas produk dapat dengan mudah ditiru para pesaingnya. Oleh karena itu, diperlukannya asset lain yang dapat diandalkan untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini, mereklah yang menjadi salah satu elemen penentu dimana secara langsung berhubungan dengan persepsi konsumen. Memilih nama merek untuk sebuah produk membutuhkan waktu dan pemikiran yang panjang. Dalam sebuah merek terkandung berbagai muatan yang memberikan arti dan makna terhadap produk, yang selanjutnya akan mempengaruhi persepsi konsumen secara luas. Merek mengandung indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan (Dewi, 2005: 1).

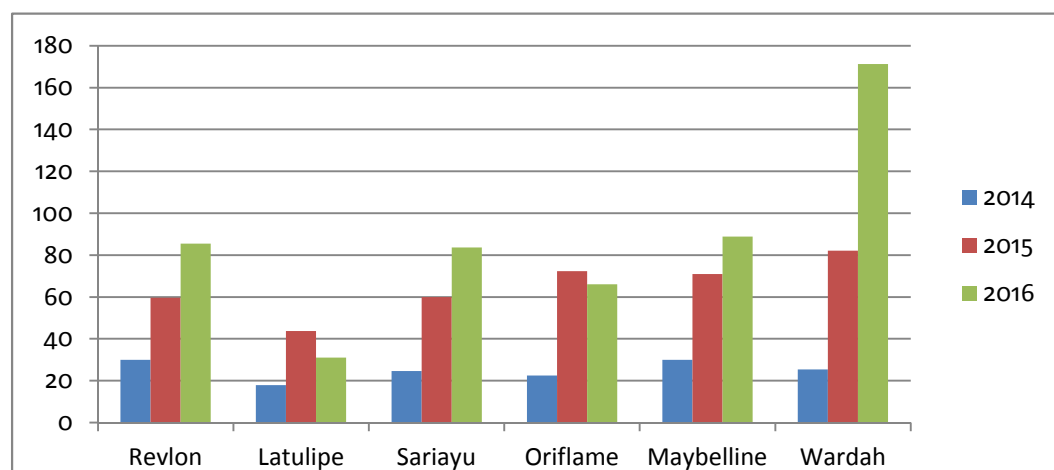
Kualitas produk yaitu kinerja kemampuan produk, keistimewaan produk, daya tahan produk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen berarti dapat membentuk sikap konsumen (Kotler & Armstrong 2008: 272). Jika standar atau spesifikasi kualitas produk semakin ditingkatkan maka sikap konsumen akan meningkat terhadap produk tersebut. Menurut Simamora (2001: 149), desain yang baik menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Label akhirnya akan ketinggalan zaman jika tidak diperbarui karena tidak dapat menarik perhatian konsumen. Agar label dapat menarik perhatian konsumen, maka perusahaan harus dapat memperbarui label produk, baik itu dengan perubahan bertahap dalam ukuran dan desain huruf, serta dapat memberikan aneka gambar yang menarik.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui perbandingan produk kosmetik Maybelline dan Wardah berdasarkan persepsi konsumen.

Penelitian ini bermaksud untuk membandingkan persepsi konsumen tentang merek, kualitas, desain, dan label produk tersebut berdasarkan stimulus dan pengalaman yang diterima oleh konsumen mengenai kedua produk tersebut selama ini. Seperti pendapat Kasali bahwa pengalaman dan stimulus tentang produk tersebut dapat diciptakan oleh produsen dan pembuat iklan melalui produk, kemasan, dan iklannya, sehingga persepsi konsumen tentang produk-produk tersebut merupakan posisi produk-produk tersebut di benak mereka. Peneliti memilih kosmetik Maybelline dan Wardah dikarenakan kedua Kosmetik ini memiliki skala penjualan yang terus meningkat, mewakili kosmetik dalam negeri dan kosmetik impor untuk melengkapi jenis kosmetik dalam penelitian dan sebagai perbandingan persepsi konsumen atas produk dalam negeri dan produk impor di mata konsumen.

Berikut gambar peningkatan jumlah kosmetik di Indonesia sejak 3 tahun terakhir

Gambar 1.1 Data Penjualan Kosmetik di Indonesia 3 tahun terakhir



Sumber: Data diolah dari Top Brand (diakses tanggal 29 Agustus 2016)

Dari grafik diatas terlihat bahwa kosmetik Wardah memiliki penjualan yang terus meningkat secara signifikan, untuk mewakili produk kosmetik dalam negeri.

Sedangkan untuk mewakili kosmetik luar negeri. Maybelline memiliki penjualan yang meningkat.

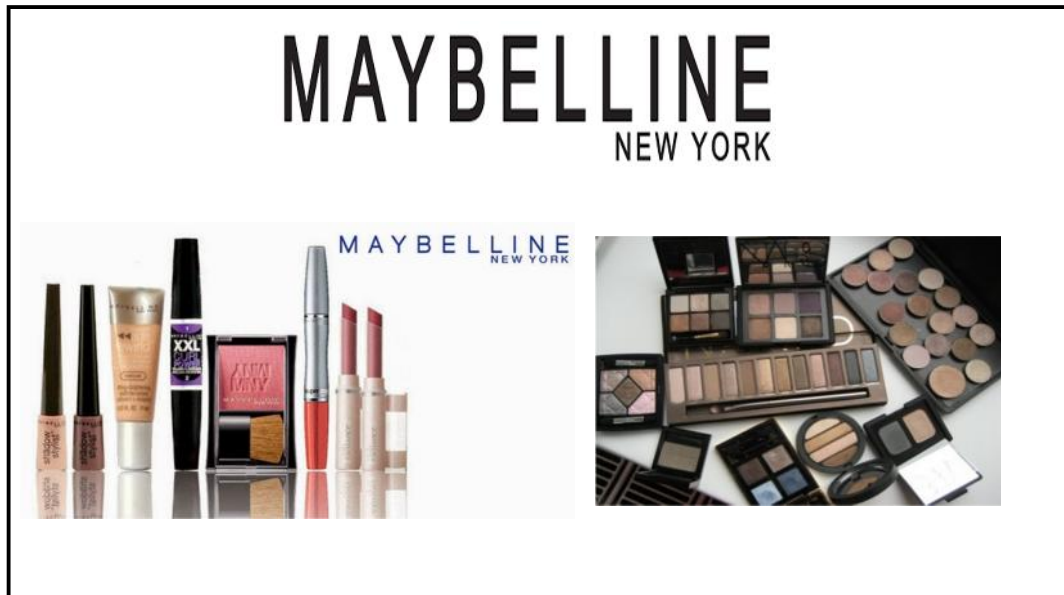
Gambar 1.2 Logo dan Variasi Kosmetik Wardah.



Sumber: www.wardahbeauty.com (diakses tanggal 30 Agustus 2016)

PT Pusaka Tradisi Ibu atau sekarang menjadi PT Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan yang memproduksi kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan atribut produk, disamping itu seluruh produknya telah mendapat sertifikasi halal yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Department Store dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya (www.wardahbeauty.com).

Gambar 1.3 Logo dan Variasi Kosmetik Wardah.



Sumber: www.maybelline.co.id (diakses tanggal 30 Agustus 2016)

Sedangkan Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik *luxury* yang berasal dari New York dengan omset miliaran dolar per tahun. Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Maybelline memiliki keunggulan yaitu menggabungkan unsur-unsur seperti ukuran, gaya, warna, memberikan rasa menawan pada wajah dan ditujukan untuk usia muda. Walaupun kosmetik Maybelline sedikit lebih mahal dibandingkan produk kosmetik lainnya namun minat wanita untuk memilih kosmetik Maybelline tetap tinggi. Berikut ini gambar dan variasi dari kosmetik Wardah dan Maybelline.

Berdasarkan uraian diatas maka judul penelitian ini adalah **“PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG MEREK, KUALITAS, DESAIN, DAN LABEL PRODUK KOSMETIK”** (Studi pada kosmetik Wardah dan Maybelline).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen tentang merek kosmetik Wardah dan Maybelline?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen tentang kualitas kosmetik Wardah dan Maybelline?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen tentang desain kosmetik Wardah dan Maybelline?
4. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen tentang label kosmetik Wardah dan Maybelline?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen tentang merek kosmetik Wardah dan Maybelline.
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas kosmetik Wardah dan Maybelline.
3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen tentang desain kosmetik Wardah dan Maybelline.
4. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen tentang label kosmetik Wardah dan Maybelline.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi hanya untuk persepsi konsumen terhadap variabel merek, kualitas, desain dan label produk kosmetik Wardah dan Maybelline.
2. Penelitian ini dibatasi hanya untuk membandingkan produk kosmetik Wardah dan Maybelline jenis lipstick, bedak, maskara, *eyeshadow*, *eyeliner*, dan pensil alis.
3. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna kosmetik Wardah dan Maybelline.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat menjadi sumber acuan bagi penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini bermanfaat juga sebagai rujukan bagi peneliti lainnya untuk pengembangan aplikasi model penelitian ini ke dalam konteks yang lainnya.

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan

pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai perbandingan merek, kualitas, desain, dan label produk kosmetik dengan kosmetik lainnya guna meningkatkan omset penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak lain sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Seorang pemasar dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen, karena dengan mengenal dan mengerti perilaku konsumen maka lebih mudah dalam proses pemasarannya. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Morrison (2010: 84) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai: *the process and activities people engage in when searching for, selecting, purchasing, using, evaluating and disposing of product and service so as to satisfy their needs and desire* artinya suatu proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Suryani (2008: 6) pengertian perilaku merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan

untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen atau masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 159) karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya

Mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.2 Persepsi Konsumen

Persepsi memegang peranan penting dalam pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan ajang pertempuran persepsi dan bukan pertempuran produk. Dalam

pemasaran, persepsi dianggap lebih penting daripada kenyataan sesuatu yang dianggap benar. Persepsi seseorang dengan orang lain berbeda-beda, apa yang diketahui seseorang yang mencerminkan apa yang dipelajari dimasa lalu, keadaan pikiran saat ini, serta apa yang sebenarnya ada pada kenyataan diluar dirinya. Hal tersebut dapat menerangkan mengapa produk yang berharga sama, berkualitas sama bisa dipersepsikan berbeda (Halili, 2013: 8).

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Berdasarkan hal itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi akan dibentuk oleh seorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Menurut Depdiknas (2001: 259), persepsi adalah tanggapan atau temuan gambaran langsung dari suatu atau temuan gambaran langsung dari suatu serapan seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca indera.

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi. Tiga persepsi tersebut diantaranya:

1. Perhatian selektif
2. Distorsi selektif
3. Ingatan selektif

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya *sensasi*, di mana *sensasi* adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. *Sensasi* juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat

dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka persepsi akan timbul (Setiadi, 2003: 87).

Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas. Antara stimulus dan lingkungan sebagai faktor eksternal, dan individu sebagai faktor internal saling berinteraksi mengadakan persepsi dalam individu. Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu yang berhubungan dari segi jasmaniah, dan yang berhubungan dengan segi psikologi. Bila sistem fisiologisnya terganggu, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang, sedangkan segi psikologis antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, motivasi akan berpengaruh kepada seseorang dalam mengadakan persepsi (Walgito, 2002: 54). Lingkungan atau situasi khususnya yang melatarbelakangi stimulus juga akan akan berpengaruh dalam persepsi, apalagi obyek persepsi adalah manusia. Obyek lingkungan yang melatarbelakangi obyek merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Obyek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda (Walgito, 2002: 27).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 174) persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia secara luas. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu:

1. Penglihatan

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan sangat dipengaruhi oleh sifat individu yang melihatnya. Sifat- sifat yang mempengaruhi persepsi adalah:

- a. Sikap, dapat mempengaruhi bertambahnya atau berkurangnya persepsi yang akan diberikan oleh seseorang.
- b. Motivasi, merupakan hal yang penting untuk mendorong dan mendasari setiap tindakan yang dilakukan seseorang.
- c. Minat, merupakan faktor yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu.

2. Pengalaman Masa Lalu

Hal ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena orang biasanya akan menanamkan kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat, didengar ataupun yang dialami.

- a. Sasaran, dapat dipengaruhi penglihatan yang akhirnya dapat mempengaruhi persepsi. Sasaran biasanya tidak dilihat secara terputus dari latar belakangnya, melainkan secara keseluruhan latar belakangnya akan dapat dipengaruhi persepsi. Begitu pula dengan hal-hal yang mempunyai kecenderungan sama atau serupa. Jadi apa yang seseorang lihat adalah bagaimana orang itu dapat memisahkan sasaran dengan latar belakangnya. Faktor-faktor sasaran adalah keanehan terhadap sesuatu yang baru.
- b. Situasi, atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang seseorang lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda

yang sama yang dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda.

Menurut Rheinald Kasali (2008: 23) faktor-faktor pembentuk persepsi diklasifikasikan menjadi empat bagian yaitu :

1. Latar Belakang Budaya

Persepsi terikat oleh budaya (*culture-bound*) tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya persis sama, maka tidak ada pula dua orang yang mempunyai persepsi yang persepsinya persis sama. Salah satu unsur budaya adalah kepercayaan. Dimana kepercayaan adalah anggapan subjektif bahwa suatu objek atau peristiwa punya ciri atau nilai tertentu, dengan atau tanpa bukti. Nilai biasanya bersumber dari filosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, karena itu nilai bersifat stabil dan sulit berubah. Persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*) pada masyarakat timur, pada umumnya adalah masyarakat kolektivis.

2. Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman seseorang tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang tidak diterima sebelumnya.

3. Nilai-nilai yang dianut

Nilai yang dianut terbentuk karena adanya pengharapan (*expectations*), antara lain: hal yang tidak asing, pengalaman masa lalu, dan harapan-harapan serta motif orang cenderung menerima sesuatu yang dibutuhkan

atau yang diinginkan, kekuatan kebutuhan dan besarnya kecenderungan untuk mengabaikan stimuli yang tidak berhubungan dilingkungannya.

4. Berita-berita yang berkembang

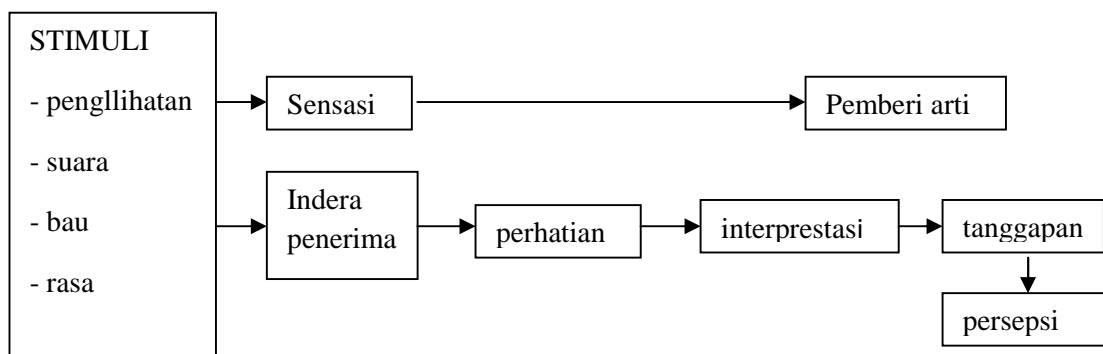
Berita-berita yang berkembang merupakan salah satu rangsangan yang menarik perhatian khalayak. Melalui berita yang berkembang dimasyarakat dapat mendukung dana atau mempengaruhi terbentuknya persepsi pada benak khalayak. Persepsi yang baik atau buruk dapat terbentuk dibenak khalayak dari banyak atau seringnya melihat suatu berita yang ada karena proses berpikir dapat dibentuk melalui informasi yang diperoleh khalayak. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dijelaskan bahwa proses pengolahan pesan yang diterima tidak dapat terbentuk begitu saja oleh penerima pesan. Melainkan dipengaruhi oleh faktor internal dari individu tersebut.

Persepsi menurut Gilbert Harrel (1986) dalam Morrison (2010: 96): *the process by which an individual receivers, selects, organize and interprets information to create a meaningful picture of the world*. Artinya proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerimaan kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian dari

persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu di seleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk melalui seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi ialah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.



Gambar 2.1 Proses Penerimaan Persepsi

Berdasarkan keterangan dan teori-teori diatas dapat diambil kesimpulan fungsi dari persepsi antara lain, yaitu :

1. Menanggapi objek yang diinformasikan
2. Memilih objek yang diterima
3. Mengorganisasikan masukan informasi
4. Menginterpretasikan masukan informasi.

Dari beberapa definisi diatas dapat diartikan pengertian persepsi yaitu suatu proses untuk memberikan penilaian, tanggapan, pandangan dan pengamatan pada suatu fenomena dan fakta. Setiap individu mempunyai kemampuan

mempersiapkan masing-masing sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan pada objek yang diamati.

2.1.3 Atribut Produk

Produk tidak terlepas dari atribut produk, menurut Kotler dan Keller (2008: 79) atribut produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek, seperti *performance*, *conformans*, daya tahan, keandalan, desain, gaya reputasi, dan lain-lain. Selain dimensi-dimensi produk, atribut produk yang menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya.

Pengertian atribut produk menurut Stanton (1996: 222-223), *A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, colour, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*. Atribut produk adalah kumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, *prestice* pengecer dan layanan dari pabrik, serta pengecer yang diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Dengan adanya atribut produk yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan. Selain itu menurut Stanton (1996: 131), pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-

manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat-manfaat itu dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut produk misalnya mutu, desain, label, dan kemasan.

Menurut Tjiptono (2000: 103) menjelaskan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Dengan adanya atribut produk yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Tjintono (2002:104) menerangkan bahwa atribut produk meliputi:

1. Merek

merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan, kelayakan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan

Merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian label (labeling)

Merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

4. Layanan pelengkap

Merupakan setiap keinginan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik

5. Jaminan

Merupakan janji kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

Atribut produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalamannya sendiri di waktu lampau. Pemasaran dan informasi lain juga mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk akan memuaskan atau tidak.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli produk. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan

mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Dalam penelitian ini unsur atribut produk yang digunakan yaitu merek, kualitas, desain dan label.

2.1.3.1 Merek Produk

Nama merek diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik yang lain. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Penentuan produk dari yang dipasarkan merupakan suatu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan merek itu hendaknya mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 tahun 2001 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari warna tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Bruce J. Walker dalam Sunyoto (2012: 102) merek adalah nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (200: 357) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama,

istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaingnya.

Gitosudarmo (200 : 196) menyatakan bahwa produk yang memakai merek dapat memberikan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga bagi (konsumen) maupun masyarakat, yaitu:

1. Keuntungan penggunaan merek bagi penjual (produsen)
 - a. Memudahkan untuk memproses pemesanan.
 - b. Mendapat perlindungan terhadap ciri khas produk.
 - c. Mengetahui kesetiaan pembeli terhadap produknya.
 - d. Merek yang baik dapat membantu membangun citra perusahaan.
 - e. Membantu stabilitas harga.
 - f. Mengurangi perbandingan harga bagi pembeli.
2. Keuntungan penggunaan merek bagi pembeli (konsumen)
 - a. Memudahkan pembeli dalam mengenal mutu produk.
 - b. Menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerk.
 - c. Melindungi konsumen, karena produsennya jelas.
 - d. Ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya.
3. Keuntungan pemberian merek bagi masyarakat
 - a. Mutu produk biasanya lebih baik dan konsisten
 - b. Dapat mempertinggi tingkat inovasi di dalam masyarakat
 - c. Meningkatkan efisiensi di pihak pembeli

Sunyoto menyatakan (2012: 109) disamping manfaat, pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu :

1. Fungsi identitas

Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping.

2. Fungsi kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan maka produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen.

3. Fungsi *loyalitas*

Jika identitas jelas dan kualitasnya baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan, dengan didorongnya strategi pemasaran yang tepat maka pelanggan akan loyal.

4. Fungsi citra/*image*

Pihak perusahaan hukumannya wajib menjaga citra produk melalui merek.

Menurut pendapat Keller (2008: 56), pengukuran aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok

kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan

(*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Dari definisi diatas dapat didefinisikan bahwa merek merupakan nama, simbol, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual

2.1.3.2 Kualitas (Mutu) Produk

Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Oleh karena itu tingkat mutu produk ditentukan oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan utama pembeli atau manfaat inti.

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001: 354). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan

produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi (Kotler dan Amstrong, 2008: 273).

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001: 144).

Ada 8 dimensi kualitas produk yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2008: 25). Dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

8. Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.3.3 Desain Produk

Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah dengan merancang dengan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya.

Menurut Kotler, (2011: 353) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 275-276) Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang

lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi, juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk di produksi serta di didistribusikannya. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal; misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran suatu produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk. Desain dapat diukur melalui (Suswardji, 2012: 1062) mengikuti perkembangan jaman, warna bervariasi, desain bodi kokoh.

2.1.3.4 Label Produk

Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antar kemasan, label, dan merek terjalin satu hubungan yang erat sekali. Label merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang

barang tersebut atau penjualnya (Sunyoto, 2013: 124). Misalnya produk Caladine Lotion untuk mengatasi gatal karena alergi pada kulit. Di labelnya tercantum informasi produk Caladine Lotion tentang berat netto, komposisi bahan, cara pemakaian, cara penyimpanan, peringatan, komposisi bahan, nomor registasi produk, dan perusahaan.

Menurut Stanton (1984:282) tipe label diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu :

a. Label merk (*brand label*)

Merupakan label yang dilekatkan pada produk atau kemasan.

b. Label tingkatan kualitas (*grade label*)

Mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka, atau abjad.

c. Label deskriptif (*descriptive label*)

Merupakan informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan, penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

Menurut Sunyoto (2013:125) fungsi label meliputi :

1. Mengidentifikasi produk atau merek secara lengkap
2. Menggolongkan produk
3. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
4. Sebagai alat promosi

Pencantuman label menurut Laksana (2008:84) banyak dipengaruhi oleh:

1. Penetapan harga per unit

yaitu mencantumkan harga perukuran standar

2. Masa kadaluarsa

menentukan masa akhir berlakunya produk

3. Pencantuman besarnya nilai gizi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan label produk adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk yang mengidentifikasi produk secara lengkap yaitu, mencantumkan kode tanggal kadaluarsa, kandungan produk, petunjuk pemakaian produk, dan cara penyimpanan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan tiga penelitian yang meneliti topik yang sama , adapun yang dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Blackberry (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2009-2010 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas, dan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas, merek terhadap keputusan pembelian ponsel *Blackberry* pada mahasiswa mana jemen angkatan 2009-2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
2. Analisis Perbandingan Atribut Produk Kosmetik *All in One Face Base by the Body Shop* dengan *face it radiance powder by the face Shop*(Survey Pada Konsumen Outlet Mall Paris Van Java Bandung). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang melibatkan 50 konsumen *All In One Face Base By The Body Shop* dan 50 konsumen *Face It Radiance Powder By The Face Shop* Outlet Paris Van Java Bandung dengan pengambilan

sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* tipe *incidental sampling*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis perbandingan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan atribut produk *All In One Face Base By The Body Shop* dengan *Face It Radiance Powder By The Face Shop* secara signifikan dengan selisih prosentase rata rata skor sebesar 7,91%. Perbedaan ini cukup besar, kedua kosmetik ini memiliki atribut produk yang baik dan tidak jauh berbeda.

3. Analisis Perbandingan Kinerja Produk Pada Produk *Handphone Blackberry* Dan Samsung. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk seperti Kualitas Produk, Fitur, Desain dan *Brand Equity*. Penelitian ini menggunakan penelitian komparatif, yang bertujuan untuk melihat perbedaan variabel yang akan diuji. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado dan sampel diambil berjumlah 100 responden yang masing-masing menggunakan *handphone Blackberry* dan Samsung. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada Fitur Produk dan *Brand Equity* dari Samsung dan *Blackberry* dan terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada Kualitas dan Desain Produk dari Samsung dan *Blackberry*.

Untuk mengetahui secara ringkas perbedaan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.2 sebagai berikut:

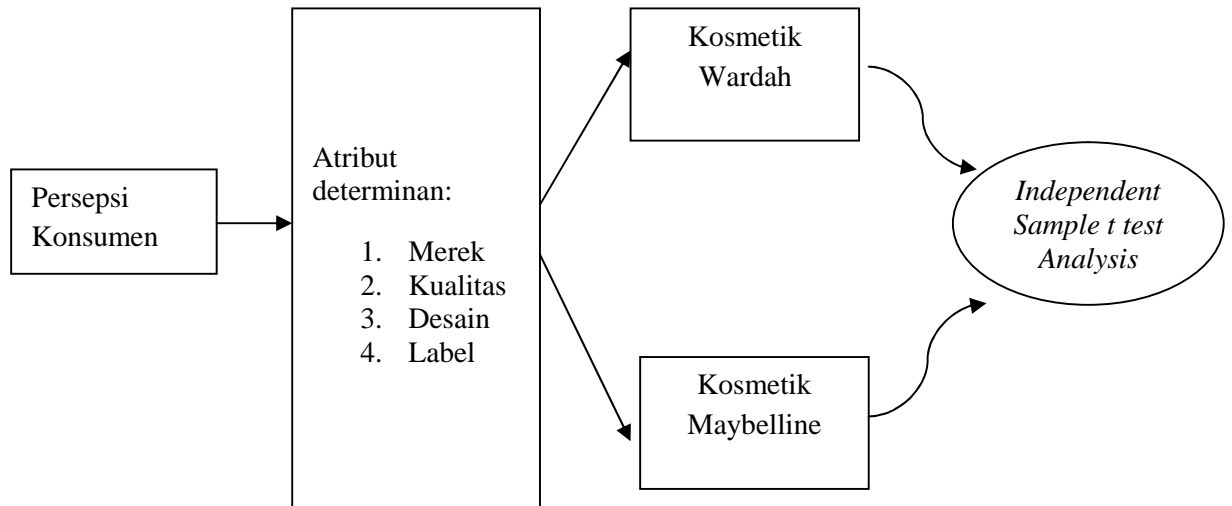
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Perbedaan	Ashari (2011)	Putri (2013)	Natalia (2015)
Judul	“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular <i>Blackberry</i> ”	“Analisis Perbandingan Atribut Produk Kosmetik <i>All In One Face Base By The Body Shop</i> dengan <i>Face It Radiance Powder By The Face Shop</i> ”	“Analisis Perbandingan Kinerja Produk Pada Produk <i>Handphone Blackberry</i> Dan <i>Samsung</i> ”
Objek Penelitian	Mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2009-2010 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	Konsumen Outlet Mall Paris Van Java Bandung	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
Variabel yang diteliti	Variabel Terikat (y) adalah Persepsi Konsumen Variabel bebas (x) 1. harga 2. kualitas 3. merek	Variabel Terikat (y) Variabel bebas (x) Atribut Produk	Variabel Terikat (y) Variabel bebas (x) 1. kualitas produk 2. fitur 3. desain 4. <i>brand equity</i>
Alat analisis	Analisis Data Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Deskriptif, Analisis <i>Mann-Whitney U-test</i> dan <i>Z-test</i>	Analisis Komparatif <i>Paired Sample Test</i> (pengujian satu sample berpasangan)
Jumlah responden	100 responden	100 responden	100 responden

Sumber : Data diolah dari berbagai referensi, (Mei 2016)

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.

Konsumen akan menilai berdasarkan persepsinya terhadap atribut determinan yang ada pada kosmetik Wardah dan Maybelline yaitu merek produk, kualitas produk, desain produk, dan label produk. Dari hasil persepsi terhadap penilaian tersebut, maka akan didapatkan penilaian dari persepsi konsumen terhadap kosmetik merek Wardah dan Maybelline, dengan adanya penilaian dari persepsi konsumen maka data primer yang diperoleh akan dianalisa menggunakan *Sample t test Analysis* untuk mengetahui penilaian dari persepsi konsumen tentang ada atau tidaknya perbedaan yang dimiliki oleh kosmetik merek Wardah dan Maybelline, dan besarnya rata-rata perbedaan yang dimiliki oleh kosmetik merek Wardah dan Maybelline.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: Diduga terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen tentang merek antara Kosmetik Wardah dan Maybelline.

H_{o1}: Diduga tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen tentang merek antara Kosmetik Wardah dan Maybelline.

Ha₂: Diduga terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen tentang kualitas antara Kosmetik Wardah dan Maybelline.

H_{o2}: Diduga tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen tentang kualitas antara Kosmetik Wardah dan Maybelline.

Ha₃: Diduga terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen tentang desain antara Kosmetik Wardah dan Maybelline.

H_{o3}: Diduga tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen tentang desain antara Kosmetik Wardah dan Maybelline.

Ha₄: Diduga terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen tentang label antara Kosmetik Wardah dan Maybelline.

H_{o4}: Diduga tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen tentang label antara Kosmetik Wardah dan Maybelline.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian komparatif (Sugiyono, 2012: 57) dimana penelitian ini bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda. Di dalam penelitian ini peneliti menjelaskan perbandingan persepsi konsumen tentang merek, kualitas, desain, dan label produk kosmetik Wardah dan Maybelline. Penelitian dilakukan dengan metode kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk kosmetik Wardah dan Maybelline.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 117). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi pengguna kosmetik Wardah dan Maybelline yang berada di Universitas Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2012: 118). Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel diambil dengan metode *purposive sample* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 124). Selanjutnya menurut Arikunto (2010: 183) pemilihan sampel secara *purposive* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Oleh karena itu sampel yang masuk kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang dilibatkan dalam penelitian adalah Mahasiswi Universitas Lampung angkatan 2013-2016.

2. Menggunakan produk kosmetik dalam kurun waktu 3 bulan.
3. Responden menggunakan minimal 3 produk atau lebih dari produk kosmetik Wardah atau Maybelline.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100, yang terdiri dari 50 sampel untuk pengguna Wardah dan 50 pengguna Maybelline.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasionalkan konsep tersebut di lapangan (Silalahi, 2009: 118).

Definisi konseptual didalam penelitian ini yaitu

1. Merek Produk

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaingnya (Tjiptono, 2008: 347).

2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan variabel yang dijadikan konsumen dalam mempersepsikan suatu produk dan dijadikan acuan dalam keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong 2008: 84).

3. Desain Produk

Desain merupakan variabel dari salah satu unsur atribut produk yang penting karena menambah kekhasan produk. Menurut (Simamora, 2001: 149), desain yang baik menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi.

4. Label Produk

Label merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (fakta-fakta) tentang barang tersebut atau penjualnya, berisi keterangan produk secara lengkap (Sunyoto, 2012: 124).

Dari komponen-komponen yang mempengaruhi persepsi konsumen tersebut, kemudian dibandingkan untuk mengetahui perbedaan antara produk kosmetik Wardah dan Maybelline.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan satu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Silalahi, 2009: 119) dan yang menjadi definisi operasional dari penelitian ini yaitu :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Merek Produk	Merek merupakan nama, logo, simbol, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual	Indikator merek: 1. Merek dikenal halal. 2. Merek dikenal modern. 3. Merek mudah untuk diucapkan. 4. Merek mudah untuk dibaca. 5. Merek memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan kosmetik lainnya. 6. Logo kosmetik mudah untuk diingat. 7. Logo kosmetik mudah untuk dikenali. 8. Memiliki harga yang terjangkau. 9. Memiliki penampilan produk yang menarik 10. Menawarkan berbagai variasi produk	Likert
Kualitas Produk	Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, daya tahan, estetika, dan kesan kualitas.	Indikator kualitas: 1. Wardah/Maybelline mudah untuk digunakan. 2. Dapat membersihkan flek hitam diwajah dengan mudah. 3. Aman dari zat kimia. 4. tidak menimbulkan iritasi pada wajah. 5. Memiliki masa pakai yang lama. 6. Memiliki warna kemasan yang menarik. 7. Merupakan merek kosmetik yang terkenal.	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		8. Tetap terjaga keawetannya meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama. 9. Memiliki reputasi merek yang tinggi.	
Desain Produk	Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan	Indikator desain: 1. Menurut saya desain kosmetik Wardah/Maybelline mengikuti perkembangan jaman. 2. Memiliki desain dengan berbagai variasi. 3. Didesain dengan bentuk yang kokoh	Likert
Label Produk	Label merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya	Indikator label: 1. Label/keterangan kosmetik Wardah/Maybelline mencantumkan kode tanggal kadaluarsa. 2. Label kosmetik mencantumkan kandungan produk. 3. Label kosmetik mencantumkan petunjuk pemakaian. 4. Label/keterangan kosmetik mencantumkan cara penyimpanan.	Likert

3.4 Jenis dan Sumber data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 402). Data primer dalam penelitian ini adalah

data yang didapatkan peneliti dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Serta dari wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan wawancara yang bersifat terbuka tidak terstruktur. Pedoman wawancara yang digunakan hanya garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan. Dan wawancara yang dilakukan penulis melalui tatap muka, penulis akan mendatangi responden dan melakukan wawancara dalam hal ini penulis mewawancarai mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan Maybelline.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 402). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi penelitian sebelumnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

3.5.1 Kuesioner

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012: 199). Metode ini dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.6 Skala Pengukuran

Dalam pengukurannya variabel ini menggunakan skala *Likert* dimana skala ini meminta responden untuk mengidentifikasi derajat persetujuan atau ketidaksetujuan dari sekumpulan pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis. Pengukurannya dengan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam skala *Likert* setiap jawaban diberi bobot yaitu :

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

Sumber : Sugiyono (2012: 135)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2002: 49). Pada penelitian ini pengujian validitas terlebih dahulu dilakukan instrument uji coba kepada responden. Sampel yang digunakan untuk melakukan uji coba yaitu 30 responden di Universitas Lampung yang menggunakan kosmetik Wardah dan Maybelline. Untuk mengukur validitas kuesioner, dalam penelitian ini digunakan

teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r hitung positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas item dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0, menggunakan dua alat analisis, yaitu Korelasi Pearson dan *Corrected Item Total Correlation* dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient Of Correlation* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah responden

sumber: (Siregar, 2013: 47-48)

Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Untuk Validitas

Item Pernyataan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Keterangan
Merek (X_1)		
$X_{1.1}$	0,671	Valid
$X_{1.2}$	0,525	Valid
$X_{1.3}$	0,706	Valid
$X_{1.4}$	0,528	Valid
$X_{1.5}$	0,607	Valid
$X_{1.6}$	0,708	Valid
$X_{1.7}$	0,467	Valid
$X_{1.8}$	0,759	Valid
$X_{1.9}$	0,671	Valid
$X_{1.10}$	0,525	Valid
Kualitas (X_2)		
$X_{2.1}$	0,542	Valid
$X_{2.2}$	0,371	Valid
$X_{2.3}$	0,459	Valid
$X_{2.4}$	0,635	Valid
$X_{2.5}$	0,358	Valid

Item Pernyataan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Keterangan
Merek (X ₁)		
X _{2.6}	0,622	Valid
X _{2.7}	0,355	Valid
X _{2.8}	0,421	Valid
X _{2.9}	0,611	Valid
Desain (X ₃)		
X _{3.1}	0,361	Valid
X _{3.2}	0,717	Valid
X _{3.3}	0,679	Valid
Label (X ₄)		
X _{4.1}	0,754	Valid
X _{4.2}	0,516	Valid
X _{4.3}	0,475	Valid
X _{4.4}	0,519	Valid

Sumber: Data diolah, Oktober 2016

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena skor instrumennya merupakan rentangan nilai 1-5, sebagaimana yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2002: 193) bahwa, Rumus *alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.” Pengujian pengadaan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach*. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach’s Alpha*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila *Cronbach’s Alpha* lebih besar dari 0,60 (Siregar, 2013: 56). Rumus Alpha digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Suharsini, 2002 : 194})$$

Keterangan;

- r₁₁ = koefisien reabilitas instrument
- k = banyaknya butir pertanyaan
- = alpha

$$\sum \sigma_b^2 = \text{jumlah varian butir}$$

$$\sigma_t^2 = \text{varian total}$$

Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel. Interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau reliable. Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 - 1,000	Sangat Reliabel
Antara 0,600 - 0,800	Reliabel
Antara 0,400 - 0,600	Cukup Reliabel
Antara 0,200 - 0,400	Agak Reliabel
Antara 0,000 - 0,200	Kurang Reliabel

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS 16. Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel merek produk, kualitas produk, desain produk dan label produk dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh *Cronbach Alpha*, semakin besar nilai alphanya maka semakin tinggi reliabilitasnya dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau reliabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Untuk Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Merek	0,775	Reliabel
2	Kualitas	0,782	Reliabel
3	Desain	0,658	Reliabel
4	Label	0,809	Reliabel

Sumber: Data diolah, Oktober 2016

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2012: 207). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.

3.8.2 *Independent Sample t test*

Sample dinyatakan tidak berkorelasi (*independent*) antara dua kelompok, bila sampel-sampel yang menjadi objek penelitian dapat dipisahkan secara tegas, artinya anggota sampel Wardah tidak ada yang menjadi anggota sampel Maybelline .

Langkah-langkah Uji *t test* (Siregar, 2013: 178);

1. Menentukan hipotesa

Ho : Tidak ada perbedaan antara rata-rata nilai A dengan rata-rata nilai B

Ha : Ada perbedaan antara rata-rata nilai A dengan rata-rata nilai B

2. Menentukan tingkat signifikansi

Pengujian dengan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05

3. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada 5 % : 2 = 2,5% (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2 = ?$

4. Kriteria pengujian ;

Ho diterima jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$

Ho ditolak jika t hitung > tabel

Berdasar probabilitas atau signifikansi ;

Ho diterima jika signifikansi > 0,05

Ho ditolak jika signifikansi < 0,05

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perbedaan persepsi konsumen tentang merek, kualitas, desain, dan label produk kosmetik Wardah dan Maybelline maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap merek produk antara kosmetik Wardah dan Maybelline. Nilai rata-rata persepsi konsumen tentang merek produk kosmetik Wardah lebih tinggi daripada merek kosmetik Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa merek kosmetik Wardah lebih dikenal berdasarkan kehalalannya, memiliki logo yang mudah dikenali serta diingat, harga yang terjangkau dan penampilan produk yang menarik menurut konsumen pengguna kosmetik Wardah.
2. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas antara kosmetik Wardah dan Maybelline. Nilai rata-rata persepsi konsumen tentang kualitas kosmetik Wardah lebih tinggi daripada kosmetik Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa

kosmetik Wardah memiliki kualitas yang lebih baik dari kosmetik Maybelline, dari segi cara penggunaan, dapat membersihkan wajah, dan tidak menimbulkan iritasi.

3. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap desain antara kosmetik Wardah dan Maybelline. Nilai rata-rata persepsi konsumen tentang desain kosmetik Maybelline lebih tinggi daripada kosmetik Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa kosmetik Maybelline memiliki desain yang lebih menarik dari segi warna dan bentuk dibandingkan dengan Wardah yang memiliki hanya satu warna dan juga desain yang polos.
4. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap label antara kosmetik Wardah dan Maybelline. Nilai rata-rata persepsi konsumen tentang label produk pada kosmetik Maybelline lebih tinggi atau dapat disimpulkan hampir sama. Hal ini menunjukkan bahwa label produk kosmetik yang terdapat pada kosmetik Wardah dan Maybelline sudah terperinci secara lengkap.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini kurang mempertajam pernyataan dalam kuesioner karena belum menggunakan 5W dan 1H dalam variabel label produk.
2. Sampel yang digunakan perlu ditambah jumlahnya sehingga hasil lebih akurat.
3. Sampel penelitian ini hanya mahasiswa perguruan tinggi Universitas Lampung.

5.3 Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Pihak perusahaan khususnya Maybelline harus meningkatkan persepsi merek karena memiliki nilai yang lebih rendah daripada perusahaan Wardah. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan persepsi merek perusahaan adalah dengan cara mengadakan acara-acar khusus, atau mensponsori suatu acara (*events*) seperti *beauty class* dan pameran busana. Pada variabel kualitas, nilai kualitas yang dimiliki perusahaan Maybelline lebih rendah daripada Wardah. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk adalah dengan melakukan uji coba kembali terhadap kulit-kulit wanita yang sensitif. Maybelline juga harus menjaga keamanan dengan mencantumkan dan menghadirkan kosmetik yang halal serta mengandung kadar air yang tinggi agar aman dikonsumsi. Menciptakan produk sesuai dengan harapan pelanggan dan memelihara kualitas secara terus menerus seperti penambahan manfaat yang terkandung didalam kosmetik. Pada variabel desain perusahaan Wardah memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan Maybelline. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara menampilkan desain serta warna kemasan yang lebih cantik atau feminim dengan menambah aksen berwarna merah muda dan juga desain yang tidak polos namun menambah aksen bunga-bunga yang timbul untuk mempercantik desain. Pada variabel label perusahaan Wardah memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan

dengan Maybelline. Hal yang dapat dilakukan dengan cara menambahkan petunjuk pemakaian secara lengkap.

2. Untuk peneliti selanjutnya memperluas batasan ruang lingkup sampel yang diambil dalam penelitian seperti konsumen Wardah dan Maybelline se-Bandar Lampung, agar memperoleh informasi yang lebih luas mengenai produk yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Depdikbud.2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa edisi keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, 2002. *Statistik Non Parametik. Teori dan Aplikasi* dengan Program SPSS, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyono. 2000. *Managemen Pemasaran*.Yogyakarta: BPFE
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen:Perspektif Kontempore Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group
- Khasali, Rheinald. 2008. *Managemen Periklanan, Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafis
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua belas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Managemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyodi, Rachmat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: SalembaEmpat
- Maharani, Ayu. 2015. *Penyakit Kulit Perawatan, Pencegahan & Pengobatan Cetakan Pertama* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Miru, Ahmadi. 2007. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Bhisma Murti, 2003. *Prinsip dan metode riset epidemiologi*. Edisi Kedua, Jilid Pertama. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

- Morisann, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial Edisi Pertama*. Bandung: PT Refika Aditama
- Simamora, Bilson. 2003 . *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar- Dasar Managemen Pemasaran (konsep, strategi , dan kasus) cetakan pertama*.Yogykarta: CAPS (Centre Of Academic Public Service)
- Stanton J, William. 1996 . *Prinsip Pemasaran jilid satu edisi ketujuh* . Jakarta : Erlanggan
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI
- Tjintono, Fandy. 2002. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Malang: Bayu Media Publishing
- Walgito, B. 2002. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumber dari Jurnal dan Penelitian (skripsi)

- Anggriawan, Ferri. 2013. *Analisa Atribut Produk Terhadap Sikap*. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”Jawa Timur
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2.
- Halili. 2013. *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Ritel Tradisional Dengan Ritel Modern Di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi . Universitas Jember

Kusumastuti, Fitria (2010) *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)*. Undergraduate thesis, Diponegoro University.

Hapsari, Ajeng Peni. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical Person Endorser Ikaln Televisi dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk*. Skripsi . Universitas Padjadjaran Bandung

Sumber dari Internet :

<http://www.djpp.kemenkumham.go.id/arsip/bn/2012/bn28-2012.pdf> (diakses pada tanggal 14 Mei 2016)

<https://www.bps.go.id/> (diakses pada tanggal 15 Mei 2016)

<http://kemenperin.go.id/jawaban.php?id=25668-44463> (diakses pada tanggal 18 Mei 2016)

[Inspiring Beauty. \(2014\). Dalam http://wardahbeauty.com/id.](http://wardahbeauty.com/id) (diakses pada tanggal 30 Agustus 2016)