PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK KOSMETIK DI KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG
(Studi Kasus Merek Kosmetik Wardah, Pixy dan Maybelline)

Skripsi

Nama : Febpila Diannita
NIM : 212015035

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019

PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK KOSMETIK DI KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG

(Studi Kasus Merek Kosmetik Wardah, Pixy dan Maybelline)

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

SKRIPSI

Nama : Febpila Diannita
NIM : 212015035

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tanggan dibawah ini :

Nama : Febpila Diannita
NIM : 212015035
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Kosmetik Di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang (Studi Kasus Pada Merek Kosmetik Wardah, Pixy Dan Maybelline)

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 dibadan pengelolaan pajak Daerah Kota Palembang dan instansi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa batasan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam nafkah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Palembang, Maret 2019

METERAI TEMPEL
3DDBAAFF481074509
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Febpila Diannita

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Kosmetik Di Kecamatan Seberang Ulu Ii Palembang (Studi Kasus Merek Kosmetik Wardah, Pixy Dan Maybelline)
Nama	: Febpila Diannita
NIM	: 212015035
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Maret 2019

Pembimbing I	**Pembimbing II**
DR. Diah Isnaini A,S.E.,M.M	**Amidi, S.E.,M.Si**
NIDN: 0207046311/652.72	**NIDN/NBM: 0229056502/782.11**

Mengetahui
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si
NIDN/NBM: 0216057001/673.84

ABSTRAK

Febpila Diannita / 212015035 / 2019 / Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Kosmetik di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang (Studi kasus Pada Merek Kosmetik Wardah, Pixy dan Maybelline) / Manajemen pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah perbedaan persepsi konsumen terhadap merek kosmetik di kecamatan seberan ulu II palembang (studi kasus ada merek kosmetik Wardah, Pixy dan Maybelline). Tujuannya untuk mengetahui ada perbedaan persepsi konsumen di kecamatan seberang ulu II palembang (studi kasus ada merek kosmetik Wardah, Pixy dan Maybelline). Penelitian ini termasuk dalam penelitian komparatif yang bertujuan untuk membandingkan variabel atau lebih dimana variabel ini saling mengaitkan variabel masing-masing. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna merek kosmetik Wardah, Pixy dan Maybelline di kecamatan seberang ulu II palembang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 288 sampel, dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan yaitudata primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah chi-square. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat perbedan persepsi konsumen terhadap merek kosmetik di kecamatan seberan ulu II palembang (studi kasus pada merek kosmetik Waedah, Pixy dan Maybelline).

Kata Kunci : banyak variasi produk, dijamin kehalalannya,iklannya menarik, nyaman saat dipakai, membuat kulit lembab dan cerah, harum, banyak yang menggunakan, merek terkenal.

Abstract

Febpila Diannita / 212015035/2019 / The Difference of Consumer Perceptions for Cosmetic Brands in Kecamatan Seberang Ulu II Palembang (Case Study in Wardah, Pixy and Maybelline Cosmetic Brands) / Marketing Management.

The formulation of the problem in this study was whether or not there were any differences of consumer perceptions for cosmetic brands in Kecamatan Seberang Ulu II Palembang (Case Study in Wardah, Pixy and Maybelline Cosmetic Brands). The objective of this study was to find out the differences of consumer perceptions for cosmetic brands in Kecamatan Seberang Ulu II Palembang (Case Study in Wardah, Pixy and Maybelline Cosmetic Brands). This study was comparative research which aimed to compare the variables where these variables were correlate each others. The population in this study was Wardah, Pixy and Maybelline cosmetics brand users in the Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. The sample in this study was 288 samples, using purposive sampling technique. The type of data used was primary data taken by using questionnaire data collection method. The analytical tool used in this study was chi-square. The results showed that there were differences of consumer perceptions for cosmetic brands in Kecamatan Seberang Ulu II Palembang (Case Study in Wardah, Pixy and Maybelline Cosmetic Brands).

Keywords: many product variations, guaranteed halalness, attractive advertisements, comfortable to wear, make skin moist and bright, fragrant, many use, famous brands.

PENGESAHAN
NO. 60 /Abstract/LB/UMP/ 11 / 2019
Telah di Koreksi oleh
Lembaga Bahasa
Universitas Muhammadiyah Palembang

بسم الله الرحمن الرحيم

PRAKATA

Asslamu'alaikum Warohmatullaahi Wabarokaatuh

Alhamdulilahirabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapaat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Kosmetik di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang (Studi kasus Pada Merek Kosmetik Wardah, Pixy dan Maybelline) dengan baik dan tepat waktunya.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, kasih sayang, dan kerendahan hati, skripsi ini penulis mempersembahkan terkhusus kepada orang tuaku Ibunda Supiatun yang telah sangat berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberikan dana, dorongan, semangat, dan motivasi, serta telah membesarkan penulis dengan penuh rasa cinta, kasih sayang tanpa keluh kesah. Terima kasih Ya Allah, Engkau telah memberikan penulis keluarga dan orang tua yang terbaik dalam hidup ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu DR. Diah Isnaini A,S.E.,M.M dan Bapak Amidi, S.E.,M.Si yang telah membimbing, memberikan pengarahan dan saran-saran dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam – dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M Rektor Universitas Muhammadiyah palembang
2. Bapak Drs.Fauzi Ridwan, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi S.E., M.Si. selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Yudha mahrom Darmasaputra S.E., M.Si selaku pembimbing akademik yang telah membimbing selama perkulihan di universitas muhammadiyah palembang.
5. Ibu Dr. Diah Isnaini A, S.E., M.M selaku pembimbing skripsi yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Amidi, S.E.,M.Si selaku pembimbing kedua yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Teman-teman ku Dewi Septiani, Heni Ratna Sari, Risna Wati, Novi dan Hendi yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semuah pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **iii**
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... **v**
HALAMAN PRAKATA..... **vi**
DAFTAR ISI..... **x**
HALAMAN DAFTAR TABEL ..... **xv**
HALAMAN DAFTAR GAMBAR..... **xvii**
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN..... **xviii**
ABSTRAK ..... **xix**
ABSTRACK..... **xx**

BAB I PENDAHULUAN .....

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 11

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN DAN HIPOTESIS .....

A. Landasan Teori 13
B. Penelitian Sebelumnya 21
C. Hipotiesis 26

BAB III METODE PENELITIAN .....

A. Jenis Penelitian..... 27
B. Lokasi Penelitian 28
C. Operasional Variabel 28
D. Populasi dan Sampel 29
E. Data yang diperlukan 31

F. Metode Pengumpulan Data 31
G. Analisis dan Teknik Analisis 32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....
A. Hasil Penelitian 35
1. Sejarah Singkat Kosmetik Wardah 35
2. Sejarah Singkat Kosmetik Pixy..... 37
3. Sejarah Singkat Kosmetik Maybelline..... 38
B. Pembahasan Hasil Penelitian 61

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....
A. Simpulan 72
B. Saran..... 73

DAFTAR PUSTAKA .....
LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran matan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. karena itu, kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari nilai pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008:6). Konsep-konsep inti pemasaran meluputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk yang memungkinnya lebih mudah

beraktivitas dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkonsumsi yang dilakukannya tidak dapat disamakan begitu saja dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Seseorang mungkin menunjukkan perilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan dengan pengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda. Itulah sebabnya tidak dapat diperoleh rumusan baku tentang kenapa dan apa yang menyebabkan konsumen menunjukkan perilaku tertentu. Terhadap perilaku konsumen, terdapat beberapa pihak yang dengan berbagai alasan ingin mempengaruhi dan mengubah perilaku itu. Pertama, pemasar perlu mengkaji susunan bauran pemasaran apakah yang lebih efektif memberikan pengaruh terhadap perilaku beli konsumen. Itulah sebabnya pemasar tertarik memahami proses pembelian, bahkan perkembangan dinamika pasar juga menyebabkan pemasar tertarik pada proses dan pasca konsumsinya. Kedua adalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen. Pihak ini melakukannya untuk membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana. Melalui pendidikan dan sosialisasi yang mendukung, konsumen dapat diajarkan untuk mendeteksi, mengenali dan menolak beragam tindakan konsumsi yang merugikan dirinya sendiri maupun orang banyak. Ketiga adalah kebijakan publik, pendidikan tidak dapat menjamin keamanan konsumen berkonsumsi.

Bagaimana pun juga konsumen tetap memiliki kebebasan untuk membuat berbagai alternatip pembelian. Akan tetapi apabila kebebasan ini dikurangi lewat penyalahgunaan bisnis, maka wajib bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan lewat beragam aturan yang mungkin diberlakukannya. Berbagai alasan di atas cukup membuat siapapun perlu mencermati perilaku konsumen, bukan hanya untuk kepentingan pribadinya akan tetapi juga untuk kepentingan bersama.

Salah satu topik dalam perilaku konsumen adalah persepsi. Persepsi menggambarkan penilaian konsumen terhadap sebuah produk. Sering konsumen mempesepsikan kualitas sebuah produk berdasarkan persepsinya, dan bukan berdasarkan kualitas yang sebenarnya. Itulah sebabnya penting bagi pemasar membangun produknya agar konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkannya. Semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin dekat pada keputusan pembelian.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang berkembang. Perkembangan industri ini tidak lepas dari peran strategi pemasaran. Banyak ragam merek kosmetik beredar di pasar, merek-merek tersebut bersaing satu sama lain. Kosmetik banyak berhubungan dengan kulit dan kecantikan. 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 terlindungi akan rusak,

kerusakan kulit yang parah akan menyebabkan terbentuknya jaringan parut, menyebabkan kulit berubah warna. Oleh karena itu kosmetik adalah salah satu cara untuk mencegah hal tersebut. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genitalbagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh. Jenis kosmetik terdiri dari beberapa seri antara lain adalah untuk: (1) seri perawatan wajah, terdiri dari bedak muka, baik yang berupa bedak padat maupun bedak tabur, susu pembersih muka, alas bedak, maskara, lipstick, lipgloss/lipbalm, pensilalis, eyeshadow, pemerah pipi (blush on). Berikut beberapa merek kosmetik di Indonesia :

Wardah
cosmetic

Sumber: www.wardahbeauty.com

Gambar I.1

Kosmetik Wardah

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).

Sumber : www.pixybeauty.com

Gambar 1.2
Kosmetik pixy

Brand makeup lokal Pixy sudah lama dikenal dengan beragam produk makeup dan skin carenya yang terjangkau, tapi punya kualitas yang bagus.

Selain produk complexionnya, banyak juga wanita Indonesia yang jatuh cinta dengan produk lip cream keluaran Pixy. Pixy juga masih memiliki banyak produk yang jadi idola banyak wanita di Indonesia. Brand komestik lokal ini memang punya banyak penggemar karena kualitasnya yang oke banget tapi tetap punya harga yang terjangkau.

Sumber: www.maybelline.co.id

Gambar I.3

Kosmetik Maybellinee

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.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan dan juga menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik ini juga sebenarnya memiliki resiko pemakaian yang perlu di perhatikan, karena mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap konsumen. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seringkali kita temui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya, misalnya dalam konsumsi kosmetik. 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.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap merek kosmetik. Penelitian ini bermaksud untuk membandingkan persepsi konsumen tentang merek, kualitas, desain, dan label produk tersebut berdasarkan pengalaman yang diterima oleh konsumen mengenai produk tersebut selama ini bahwa pengalaman 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 Wardah, Pixy, dan Maybeline dikarenakan ketiga 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.

Tabel I.1

Pendapat Konsumen Terhadap Beberapa Merek Kosmetik

No	Merk	Harga	Kualitas	Produk	Jumlah
1	Wardah	7	13	10	30
2	Pixy	10	11	9	30
3	Maybeline	5	15	10	30

Sumber: “ Wawancara Pra Riset, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan masing-masing sebagai berikut:

1. Harga

   Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Dalam penetapan harga kosmetik, untuk kalangan menengah Pixy memiliki harga yang bersahabat. Karena harga tersebut bisa dijangkau oleh beberapa tipe konsumen yang memiliki masalah ekonomi menengah. Untuk kalangan menengah ke atas produk kosmetik Wardah masih dapat dijangkau oleh para konsumen, dikarenakan kosmetik Wardah dan Pixy mempunyai harga yang tidak terlalu jauh berebeda. Lalu lain halnya untuk kosmetik Maybelline, kosmetik ini mempunyai harga untuk konsumen yang tergolong kalangan atas. Harga yang ditetapkan kosmetik ini terlalu tinggi untuk di jangkau bagi orang-orang yang masih memiliki penghasilan yang terbilang tidak banyak. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Karena itu, dalam memperhitungkan harga harus bener-benar di pertimbangkan supaya konsumen merasa tidak di rugikan dalam membeli kosmetik tersebut. Seperti dalam membeli merk kosmetik wardah, pixy, dan maybeline harga yang ditawarkan cukup terjangkau di kalangan masyarakat terutama bagi kalangan remaja.

Seperti pada Tabel I.1 diatas menunjukan bahwa dari 30 konsumen masing-masing produk dengan Wardah sebanyak 7 orang, Pixy 10 orang, dan Maybelline 5 orang. Hal tersebut menunjukan bahwa Pixy lebih banyak di sukai oleh konsumen karena harganya yang dapat di jangkau di semua kalangan masyarakat.

2. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor yang dipakai oleh konsumen untuk membeli suatu produk, yang mana suatu produk dapat dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan kualitasnya. Kualitas dari suatu produk atau jasa adalah kelayakan atau kecocokan dari produk arau jasa tersebut untuk memenuhi kegunaannya sehingga sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli. Dalam produksi kosmetik Wardah, Pixy dan Maybelline pun sebuah perusahaan akan berusaha untuk membuat produk kosmetik yang sesuai dengan keinginan konsumen. Seperti, membuat kulit terasa lembab, membuat kulit yang kusam menjadi terlihat cerah, terasa nyaman saat dipakai dan juga mempunyai harum yang disukai konsumen. Sehingga konsumen merasa tidak akan kecewa dengan produk tersebut karena kualitas dalam produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan para konsumennya. Pada Tabel I.1 diatas menunjukan bahwa untuk soal kualitas, konsumen lebih banyak memilih kosmetik Maybelline di bandingkan dengan kosmetik lain dengan jumlah 15 orang untuk Maybelline, Pixy 11 orang dan Wardah 13 orang.

3. Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Seperti banyaknya berbagai jenis variasi produk, sehingga konsumen akan merasa bahwa kebutuhan kosmetiknya dapat terpenuhi. Pada Tabel I.1 untuk produk konsumen menyukai kosmetik Wardah dan Maybelline , dengan jumlah sama yaitu 10 orang dan Pixy dengan jumlah 9 orang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka menjadi menarik melakukan kajian tentang Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merk Kosmetik Di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah, Pixy Dan Maybelline).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Ada Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merk Kosmetik Di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah, Pixy Dan Maybelline).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Ada Perbedaan Persepsi Konsumen Di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah, Pixy Dan Maybelline).

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah wawan dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang penelitian serta dapat menerapkan ilmu yang didapat dari teori-teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan khususnya dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Almamater

Dapat bermanfaat sebagai bahan penambah ilmu pengetahuan dan bahan acuan serta sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSAKA

Echdar, Saban. (2017). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor: Ghalia Indonesia

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Erna Ferrinadewi (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam PembelianKosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen diSurabaya.Jurnal manajemen & kewirausahaan, vol. 7, no. 2.

Iqbal Hasan. (2008). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Edisi Kedua. Jakarta Penerbit PT Bumi Aksara.

Priansa, Donni Juni.2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer. Bandung : Alfabeta

Putri ayuniah (2017). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas gunadarma).

Riduwan. (2014). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan kesepuluh. Bandung: Alfabeta.

Risky Desty Wulandari (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D, Bandung : Alfabeta.

Sarinah Apriani (2015). Persepsi Mahasiswi Tentang Iklan Kosmetik Wardah *Exclusive Series* Versi Dewi Sandra Di Televisi (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman).eJournal Ilmu Komunikasi, Volume3, Nomor 1.

Ummu habibah (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan madura.