

**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)

¹⁾Putri Larasati Purwanto, ²⁾Aditya Wardhana

^{1,2)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

putrinamasaya@gmail.com¹⁾, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id²⁾

Abstrak

Industri kosmetik merupakan industri yang strategis dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Perkembangan kosmetik di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat melalui pendapatan Indonesia dari industri kosmetik mengalami peningkatan. Menurut *Indonesia Finance Today* sendiri pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada 2013 6,87% menjadi Rp 11,2 triliun dari sebelumnya Rp 9,76 triliun, menurut asosiasi industri. Selain itu dapat dilihat dari segi pengguna di masyarakat yang mengalami peningkatan menjadi 9,4%. Brand kosmetik The Body Shop dan The Face Shop bersaing dalam persaingan atribut produk. The Body Shop dan The Face Shop outlet Paris Van Java Mall adalah salah satu dari beberapa outlet di kota Bandung dengan mayoritas konsumen kelas menengah keatas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terdapat perbedaan atribut produk serta tanggapan konsumen terhadap atribut produk kosmetik All In One Face Base By The Body Shop dan Face It Radiance Powder By The Face Shop

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. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan Mann-Whitney U-test dan Z-test maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan atribut produk All In One Face Base By The Body Shop dengan Face It Radiance Powder By The Face Shop secara signifikan.

Kata kunci : Analisis Perbandingan, Atribut Produk, Kosmetik

ABSTRACT

The cosmetic industry is a strategic industry in economic development in Indonesia. Cosmetics development in Indonesia is growing very rapidly. It can be seen through the Indonesia income of industri cosmetics increased. According to *Indonesia Finance Today* revenues from cosmetics market Indonesia in 2013 6,87% to Rp 11.2 trillion from Rp 9.76 trillion, according to associations industry. It can be seen in terms of users in the community have increased to 9.4%. Brand cosmetic The Body Shop and The Face Shop compete in the competitive attributes of the product. The Body Shop and The Face Shop at Paris Van Java Mall outlet is one of the few outlets in the city with the majority of middle and upper class consumers.

The purpose of this research is to know there are differences in product attributes and consumer responses to product attributes cosmetic All In One Face Base By The Body Shop and Radiance Powder Face It By The Face Shop

This research is a descriptive study, involving 50 consumers from All In One Face Base By The Body Shop and 50 consumer from Radiance Powder Face It By The Face Shop Outlet at Paris Van Java Bandung by use sampling non-probability sampling type and incidental sampling. To collected data using comparative analysis method. From the results of this study concluded that Based on the results of different test by using the Mann-Whitney U-test and Z-test it can be concluded that the differences in product attributes is significant from All In One Face Base By The Body Shop with Face It Radiance Powder By The Face Shop

Keywords: comparative analysis, product attributes, cosmetic

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kosmetik di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat melalui pendapatan Indonesia dari industri kosmetik mengalami peningkatan. Menurut *Indonesia Finance Today* sendiri pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada 2013 6,87% menjadi Rp 11,2 triliun dari sebelumnya Rp 9,76 triliun, menurut asosiasi industri. Selain itu dapat dilihat dari segi pengguna di masyarakat yang mengalami peningkatan menjadi 9,4%. Kenaikan didorong peningkatan penggunaan produk kosmetik di dalam negeri seiring naiknya daya beli masyarakat Indonesia.



Gambar 1.3

Penjualan Kosmetik Di Indonesia

Sumber <http://kemenperin.go.id>

Munculnya green consumer pada akhir akhir ini mendorong industri kosmetik untuk mempertimbangkan dampak lingkungan yang diakibatkan oleh setiap aktifitasnya. Mayoritas konsumen saat ini menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai masalah dalam lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku pembelian mereka. (Rudi Haryadi; 2009) Sehingga konsumen akan memilih produk kosmetik yang mendukung sikap green consumer. The Body Shop dan The Face Shop merupakan perusahaan yang mempromosikan produknya sebagai produk ramah lingkungan. Sehingga konsumen akan merasa aman dengan menggunakan produk dari The Body Shop dan The Face Shop akan mendukung *ungreen consumer*.

Produk The Body Shop dan The Face Shop menyediakan kosmetik untuk pria dan wanita. Produk perawatan kulit hingga produk untuk merias wajah. Masing masing brand memiliki target pasar yaitu untuk The Body Shop adalah wanita dengan usia 18-55 tahun, sedangkan untuk pria usia 25-45 tahun. Selain itu orang orang yang tertarik dengan produk yang ramah lingkungan. Sedangkan untuk The Face Shop adalah wanita dengan usia 18-55 tahun, dan pria usia 18-50 tahun. Selain itu juga pada konsumen yang tertarik dengan produk yang mengikuti trend korea. Bila dilihat dari kedua target pasar kedua brand tersebut tidak memiliki perbedaan rentang usia yang jauh.

The Body Shop dan The Face Shop memosisikan perusahaannya sebagai perusahaan yang ramah terhadap lingkungan. Hanya saja dalam mempromosikan barang The Body Shop mengusung tema ramah lingkungan tersebut sedangkan untuk The Face Shop lebih kepada *brand ambassador* yaitu artis korea untuk mempromosikan produknya. Dari sisi produk kedua brand ini memiliki kemiripan, tetapi yang membedakan The Body Shop focus pada skincare untuk

seluruh badan sedangkan The Face Shop berfokus pada wajah. Berbeda dengan The Body Shop yang menyediakan skin care dan kosmetik yang bisa digunakan hampir disemua kulit, The Face Shop lebih mengkhususkan pada jenis kulit Asia. The Body Shop dan The Face Shop termasuk ke dalam skincare dan kosmetik dengan range harga *average range*. Dalam artian kedua produk ini tidak terlalu mahal untuk dikonsumsi.

Menurut MARS Indonesia penetrasi produk alas bedak tertinggi adalah di Bandung, mencapai 51,0%. Angka pembelian tersebut paling tinggi bila dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Maka produk *All-in-One Face Base* sebagai salah satu produk unggulan The Body Shop dan produk *Face It Radiance Powder* sebagai salah satu produk unggulan dari The Face Shop dipilih sebagai objek penelitian karena kedua produk tersebut adalah kosmetik bedak..

Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “**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)**”

Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui terdapat perbedaan atribut produk serta tanggapan konsumen terhadap atribut produk kosmetik All In One Face Base By The Body Shop dan Face It Radiance Powder By The Face Shop

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008:268) definisi produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang berwujud (*tangible*).

2.2 Klasifikasi Produk.

Menurut Fandy Tjiptono klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

2.3 Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2008:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah merek, pengemasan, dan kualitas produk.

2.4 Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008:347) melalui atribut produk atau layanan dapat memberikan manfaat. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, dan gaya dan desain.

2.5 Karakteristik Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Serviceability*.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Jenis penellitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis perbandingan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Mann-Whitney U-Test

Untuk mengetahui bagaimana perbandingan produk kosmetik All In One Face Base By The Body Shop dengan Face It Radiance Powder By The Face Shop ditinjau dari atribut produk, digunakan comparative research dengan menggunakan Mann-Whitney U-Test. U-test ini digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal (Sugiyono, 2011:153). Cara menentukan nilai uji statistik Mann – Whitney adalah sebagai berikut:

1. Sebelum melakukan uji statistik, nilai pengamatan (skor) kedua sampel yang berukuran n_1 dan n_2 digabungkan, dan diranking. Setelah itu tentukan R_1 dan R_2 , yaitu jumlah ranking gabungan n_1 dan n_2 . Maka diketahui nilai untuk R_1 untuk atribut produk All In One Face Base By The Body Shop adalah 623 dan R_2 untuk atribut produk Face It Radiance Powder By The Face Shop adalah sebesar 1188.(data terlampir).
2. Menentukan nilai U_1 untuk atibut produk All In One Face Base By The Body Shop dan U_2 untuk Face It

Radiance Powder By The Face Shop :

$$U_1 = \cancel{n_1 n_2} + \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} - R$$

$$U_1 = 50.50 + \frac{50 (50 + 1)}{2} - 623$$

$U_1 = 3152$

$$U_2 = \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - 1188$$

$$U_2 = 50.50 + \frac{50(50 + 1)}{2} - 1188$$

$$U_2 = 2587$$

Keterangan : 1 = Kosmetik All In One Face Base By The Body Shop
 2 = Kosmetik Face It Radiance Powder By The Face Shop

Perbedaan tersebut kemudian diuji signifikasinya menggunakan Z-test dengan uji 2 pihak (two tailed) pada $\alpha = 5\%$, karena nilai $n_1 + n_2 > 20$, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2011:153). Selanjutnya karena nilai $U_2 < U_1$ maka yang digunakan adalah U_2 yang bernilai 86 dan diperoleh nilai Z tabel sebesar 0,05. Karena $U_1 (0,0000) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara produk kosmetik All In One Face Base By The Body Shop dengan Face It Radiance Powder By The Face Shop ditinjau dari atribut produk.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis pengujian hipotesis terhadap permasalahan mengenai perbandingan produk kosmetik All In One Face Base By The Body Shop dan Face It Radiance Powder By The Face Shop ditinjau dari atribut produk diperoleh skor yang tidak jauh berbeda, seperti yang tertera pada tabel 4.4 berikut ini

Tabel 4.4

Perbandingan Produk Kosmetik All In One Face Base By The Body Shop dan Face It Radiance Powder By The Face Shop

No	Variabel	All In One Face Base	Kategori	Face It Radiance Powder	Kategori
1.	Atribut Produk	78,2%	Baik	86,11%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa atribut produk dari produk kosmetik Face It Radiance Powder By The Face Shop lebih baik dibandingkan dengan All In One Face Base By The Body Shop dengan presentase yang lebih besar. Keunggulan atribut produk dari Face It Radiance Powder terletak pada sejumlah aspek penilaian, seperti mengandung SPF sehingga melindungi kulit dari sinar UV, bedak ini packaging mudah digenggam oleh pengguna, selain itu bedak ini memberikan warna pada kulit wajah, bedak ini nyaman digunakan oleh penggunanya, selain itu bedak ini juga stabil terhadap perubahan mutu selama masa penggunaan, kualitas dari pelayanan outlet The Face Shop sendiri baik sehingga responden merasa nyaman berbelanja pada outlet The face Shop. Bedak Face It Radiance Powder tidak memberikan reaksi sensitivitas pada kulit dimana hal ini sesuai dengan pengaplikasiannya pada kulit sesuai yang dijanjikan oleh produk Face It Radince Powder. Responden setuju bahwa produk ini menutupi noda pada kulit wajah, selain itu bedak ini juga memberikan warna pada kulit. Konsumen

setuju bahwa produk bedak tidak berat dan ketika responden menggunakan memiliki rasa bangga terhadap produk bedak dari The Face Shop. Selain itu bedak ini juga tidak memberikan efek seperti toksisitas oral pada responden yang menggunakan bedak. Bedak Face It Radiance Powder memiliki bau dan tidak menyebabkan iritasi kulit. Kelebihan lain yang dimiliki oleh bedak ini adalah tidak berubah bau dalam masa penggunaannya. Bila terdapat barang rusak atau cacat pada saat responden membeli barang di outlet The Face Shop, maka responden memiliki jaminan untuk ditukar sehingga responden tidak perlu merasa rugi dengan pelayanan yang diberikan baik. Bedak ini juga memberikan kelembapan pada kulit penggunanya, dan konsumen merasa sesuai dengan harga yang digunakan oleh The Face Shop pada bedak ini. Sesuai dengan yang dijanjikan oleh produk ini, bedak tidak berubah warna dalam masa penggunaan. Sedangkan keunggulan dari atribut produk All In One Face Base By The Body Shop terletak pada stabil terhadap perubahan mutu dan tidak berubah warna dalam masa penggunaan dan tidak berubah bau dalam masa penggunaan. Menurut responden pelayanan di outlet The Body Shop baik. Bedak All In One Face Base menurut responden tidak menyebabkan iritasi pada kulit dan tidak memberikan reaksi sensitivitas pada kulit. Kelebihan lainnya adalah tidak berubah bentuk atau tekstur dalam masa penggunaan dan menutupi noda pada wajah. Responden merasa bahwa produk ini mudah digenggam dan nada rasa bangga ketika menggunakan ALL In One Face Base selain itu produk bedak ini menurut responden tidak berat sehingga mudah untuk dibawa. Bedak ini juga memberikan kelembapan dan warna pada kulit wajah. Selain itu menurut responden pelayanan outlet The Body Shop baik dan bila ada barang yang dibeli oleh responden rusak atau cacat dapat diganti dengan barang yang baru atau responden memiliki garansi dalam pembelian di The Body Shop. Produk All In One Face Base ini memiliki kesesuaian hasil pengaplikasian produk dan tidak menimbulkan toksisitas oral dan bedak ini aman digunakan karena tidak bercampur dengan bahan berbahaya dan memiliki bau.

Disamping kelebihan, menurut responden kedua produk tersebut memiliki kekurangan, yang dirasa kurang oleh responden terkait dengan atribut produk kosmetik Face It Radiance Powder By The Face Shop dan All In One Face Base By The Body Shop adalah daya tarik desain dari masing masing produk yang dirasa bahwa packaging bedak tidak memiliki daya tarik khusus untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu untuk produk All In One Face Base By The Body Shop, menurut responden ketika dilakukan wawancara harga bedak dirasa terlalu mahal, selain itu bedak ini tidak memiliki SPF sehingga tidak melindungi kulit dari sinar UV.

Terkait dengan penelitian terdahulu yang juga menggunakan atribut produk sebagai variabelnya dapat dilihat ada beberapa kesamaan yaitu pada subvariabel *aesthetics* yaitu pada indikator kemasan. Menurut Chan-Chien Chiu pada penelitiannya kemasan menjadi bagian penting dalam konsumen memilih dan akhirnya membeli suatu produk. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah pada objek penelitiannya yaitu pada produk makanan. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Ikhwanuddin bahwa kemasan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan pada penelitian ini adalah metode penelitian dengan analisis berganda serta objek penelitiannya yaitu rokok. Penelitian yang dilakukan oleh Firda Pambudi bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian dengan objek penelitian yang sama yaitu The Body Shop, pada penelitian ini perbedaannya pada metode penelitiannya yaitu analisis regresi berganda. Sehingga dapat dilihat bahwa terdapat korelasi antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu dari sisi kemasan. Jika suatu produk tidak memiliki packaging yang menarik maka konsumen kurang tertarik untuk membeli produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan Mann-Whitney U-test dan Z-test maka dapat disimpulkan 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.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Melihat respon serta penilaian yang positif dari pengguna *kosmetik*, maka baik The Body Shop maupun The Face Shop harus dapat meningkatkan kualitas produk karena masih ada beberapa indikator yang dirasa masih memerlukan perbaikan, serta selalu berinovasi untuk mengembangkan produknya. Untuk The Body Shop dan The Face Shop harus berinovasi mengenai produk bedak yang dirasa kurang menarik oleh responden. Selain itu The Body Shop harus mensurvei ulang mengenai harga dari bedak yang dipasarkan. Disamping itu diharapkan pihak The Body Shop maupun The Face Shop dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Seperti membuka forum diskusi official resmi di internet, memberikan promo khusus, membuat event-event di berbagai kota dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar tingkat kepercayaan konsumen dapat terjaga dengan baik, membuat konsumen tetap loyal, tetap melakukan pembelian ulang dan mereferensikan masing-masing produk kepada orang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi dan disarankan agar menambahkan atau menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat memperkaya pengetahuan serta menambah khasanah ilmu pengetahuan yang ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [¹]Akpoyomare, Ladipo Patrick Kunle Adeosun and Rahim Ajao Ganiyu (2012) *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropoli s, Oghojafor Ben*, Department of Business Administration, University of Lagos, Lagos State
- [²]Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta.
- [³]Azwar, Saifuddin. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- [⁴]Chan-Chien Chiu, Associate Professor, Department of Food and Beverage Management, Taiwan Hospitality & Tourism College, Taiwan (2012) *The Effects of Product Attribute 's New Information on Consumer Elaboration and Brand Attitude* The Journal of International Management Studies, Volume 7, Number 1, April.
- [⁵]Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*, Cetakan 1. Satu Nusa: Bandung.
- [⁶]Ferrinadewi, Erna. (2005). *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2.
- [⁷]Haidong, Chen Gong, Zhiming Zhang, Yi Li. (2002) *Casual wear product attribute, a Chinese consumer perspective*, The Journal of International Management Studies, Volume 21, Number 3.

^[8] Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). ALFABETA: Bandung.

_____. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. ALFABETA: Bandung.

^[9] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi

^[10] Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12.