

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK  
KOSMETIK SARIAYU**

*Ara*



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Gabrielle Lyssandra Huangtama**

**2015120008**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**(Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)**

**BANDUNG**

**2020**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE TOWARDS PURCHASE  
INTENTION OF SARIAYU COSMETIC PRODUCT**

*Awan*



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for bachelor's degree in Management

**By:**

**Gabrielle Lyssandra Huangtama**

**2015120008**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**(Accredited by of BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)**

**BANDUNG**

**2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK  
KOSMETIK SARIAYU**

Oleh:

Gabrielle Lyssandra Huangtama

2015120008

Bandung, Januari 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Istiharini", written over a horizontal line.

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ivan", written over a horizontal line.

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Gabrielle Lyssandra Huangtama  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 25 Desember 1997  
NPM : 2015120008  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK SARIAYU**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam  
Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2020

Pembuat pernyataan : Gabrielle Lyssandra



(Gabrielle Lyssandra Huangtama)

## ABSTRAK

PT Martina Berto Tbk. merupakan salah satu perusahaan kosmetik tertua di Indonesia. Pada tahun 2018, perusahaan mengalami penurunan penjualan produk kosmetik yang cukup besar, yaitu mencapai hampir 250 milyar rupiah atau sebesar 37% dibandingkan dengan penjualan rata-rata tahun-tahun sebelumnya. Penurunan penjualan masih terjadi pada tahun 2019 yang dilihat dari laporan penjualan kosmetik Q1, Q2 dan Q3 yang hampir serupa dengan penjualan kosmetik pada Q1, Q2 dan Q3 di tahun 2018. Penurunan penjualan dapat menjadi indikator bahwa terjadi permasalahan pada perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah produk, yaitu niat beli. Pada penelitian ini, produk kosmetik PT Martina Berto Tbk. diwakili oleh Sariayu sebagai produk pertama dan utama dalam perusahaan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti kepada 22 orang responden, 3 alasan terbanyak untuk tidak melakukan pembelian atau pembelian produk Sariayu adalah karena produk tidak menarik dibandingkan dengan brand kosmetik lokal lainnya dari 15 orang, kurangnya promosi mengenai produk dari 10 orang, dan brand kurang mengikuti *trend* dari 8 orang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *brand image* (*product attribute* ( $X_1$ ), *consumers benefits* ( $X_2$ ) dan *brand personality* ( $X_3$ )) terhadap niat beli produk kosmetik Sariayu. Penelitian menggunakan metode survey dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden yang menggunakan produk kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel *brand image* yang berpengaruh positif terhadap niat beli produk Sariayu, yaitu *consumers benefits* dan *brand personality*. Sedangkan variable *product attributes* Sariayu tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Niat Beli, Sariayu

## ABSTRACT

*PT Martina Berto Tbk. is one of the oldest cosmetic companies in Indonesia. In 2018, the company experienced a substantial decline in sales of cosmetic products, reaching nearly 250 billion rupiah or 37% compared to the average sales of previous years. The decline in sales still occurred in 2019 as seen from the reports on the sales of cosmetics in Q1, Q2 and Q3 which are almost similar to cosmetics sales in Q1, Q2 and Q3 of 2018. The decline in sales can be an indicator that there is a problem in consumer behavior in deciding to use a product, in this case purchase intention. In this study, cosmetic products of PT Martina Berto Tbk. represented by Sariayu as the first and known product from the company.*

*Based on preliminary research conducted by researchers to 22 respondents, the 3 most reasons for not buying or purchasing Sariayu products are because the product is not attractive compared to other local cosmetic brands said by 15 people, the lack of promotion about the products said by 10 people, and the brand are not following the trend said by 8 people.*

*The purpose of this research is to see the effect of brand image (product attribute ( $X_1$ ), consumers benefits ( $X_2$ ) and brand personality ( $X_3$ )) on the purchase intention of Sariayu cosmetic products. This research used a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who used cosmetic products. The results showed that there are 2 brand image variables that had a positive effect on the purchase intention of Sariayu products. Those variables are consumers benefits and brand personality. Meanwhile Sariayu's product attribute variables did not have a positive effect on purchase intentions.*

**Keyword:** *Brand Image, Intention to Buy, Sariayu*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Sariayu”.

Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, untuk papi Wong Chih Ching dan mami Lilian yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini. Penulis sangat berterima kasih atas dukungan yang telah diberikan, baik secara moral maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 ini dengan lancar.
2. Valensius Nathanael Huangtama selaku adik penulis yang juga turut mendukung, mendoakan, menyemangati, dan memotivasi penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
3. Kepada nenek penulis, popoh Lie Bie Foen yang selalu mendoakan, menyemangati, dan memberikan dukungan kepada penulis, baik secara moral maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 ini dengan lancar.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. yang penulis hormati selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis. Serta, selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.



6. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Dr. FX Supriyono, MM. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 dan skripsi ini dengan baik.
8. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekerya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
9. Lee Seol Hyi eonni dan Sim Hyeong Jin oppa serta Ha Yul dan Ha El, selaku keluarga angkat penulis di Korea Selatan yang selalu mendukung, mendoakan dan menyemangati penulis.
10. Sahabat penulis, Cindy Chrysilla dan Sharron Pamela yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
11. Yosepin Paskal Darmayanti (Yoyo) yang telah meluangkan waktunya dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Calvin, Billy, Gerard, Ashley, Carlos, Andy, Yoseph, Ethan dan Kenji sebagai teman-teman bermain penulis.
13. Teman-teman UNPAR (Jessica, Megah, Ivonne, Gladys, Felina, Rebecca, Novia, Sylvia, ka Tara) yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan.
14. Teman-teman Student Exchange (Inha University - Renata, Julyanka, Jesslyn, William, Vania), (Hanyang University – Tasha, Debby) yang mendukung dan menyemangati penulis dalam pengerjaan skripsi.
15. Teman-teman penulis selama di Korea (Kinga, Javo/Tony, Erwan, Elmeri, Jada, Delna, Satya, Lily, Louise, Diyor, Vlad, Isabel, *buddy*-ku Park Eun Jeong, Da Yeong, Bo Ram, Jun Woo, Jin Cheol, Seo Hyeon, Ye Rin, Ju Hyeong, Yu Rim, Chi Hyeon) yang telah menemani penulis selama 1 semester di Inha University South Korea dan juga Kim Ji Seon eonni yang terus mendukung dan memotivasi penulis sampai saat ini.



16. Professor Uichol Kim dari Inha University yang terus mendukung dan memotivasi penulis untuk melanjutkan studi serta membantu memberikan rekomendasi untuk penulis.
17. Teman-teman seperjuangan skripsi (Dinda, Kevin O, Ferdi) yang sudah berjuang bersama dalam pengerjaan skripsi.
18. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2015 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
19. Teman-teman GII Hok Im Tong, C-Major, Cornerstone (CS) dan Cornerstone Youth (CSY) yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu namun telah mendoakan dan mendukung penulis.
20. Seluruh keluarga dan teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini. Tuhan Memberkati

Bandung, Januari 2020

Gabrielle Lyssandra

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>11</b>
<b>1.6 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Kosmetik .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Pemasaran.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Produk (Product) .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3.1 Product Attribute (Atribut Produk).....</b>	<b>16</b>
<b>2.3.1.1 Komponen Product Attribute (Atribut Produk) .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4 Brand (Merek) .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4.1 Brand Image (Citra Merek) .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4.1.1 Penelitian Terdahulu mengenai Brand Image.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Niat Beli.....</b>	<b>26</b>
<b>2.5.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli.....</b>	<b>27</b>
<b>2.6 Perilaku Konsumen.....</b>	<b>29</b>
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1.4 Pengukuran Variabel .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner.....</b>	<b>36</b>

3.1.5.1 Uji Validitas.....	36
3.1.5.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.1.6 Teknik Analisa Data.....	38
3.1.6.1 Regresi Linear.....	39
3.1.6.2 Analisis Deskriptif .....	39
3.1.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.1.6.4 Metode Analisa dalam SPSS ( <i>Stepwise Method</i> ).....	41
3.1.6.5 Uji Hipotesis .....	42
3.2 Objek Penelitian.....	45
3.2.1 Unit Analisis.....	45
3.2.2 Unit Observasi .....	47
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1 Analisa Penilaian Atas <i>Brand Image</i> dan Niat Beli Produk Sariayu....	55
4.1.1 Product Attributes.....	55
4.1.2 Consumers Benefits.....	61
4.1.3 Brand Personality .....	63
4.1.4 Niat Beli.....	65
4.2 Analisa Persepsi Atas <i>Brand Image</i> dan Niat Beli Produk Sariayu ....	69
4.3 Analisa Kuantitatif Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Niat Beli.....	73
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	74
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas .....	76
4.3.1.3 Uji Heterokedastisitas .....	77
4.3.2 Metode Analisis Data dalam SPSS ( <i>Stepwise Method</i> ).....	78
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
4.4 Uji Hipotesis.....	80
4.4.1 Uji F .....	80
4.4.2 Uji T.....	81
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran.....	86
<b>References .....</b>	<b>89</b>

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>
<b>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>95</b>
<b>Lampiran 2 Hasil Penelitian Pendahuluan.....</b>	<b>106</b>
<b>Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Kuesioner .....</b>	<b>111</b>
<b>Lampiran 4 Hasil Output SPSS .....</b>	<b>126</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>139</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Kosmetik Lokal Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Brand Image.....	21
Tabel 2.2 Penelitian Pendahuluan Mengenai Niat Beli.....	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 3.4 Kategori Rata-Rata Hitung.....	40
Tabel 3.5 Usia Responden.....	48
Tabel 4.1 Kualitas Produk Kosmetik Sariayu.....	55
Tabel 4.2 Kinerja Produk Kosmetik Sariayu .....	56
Tabel 4.3 Harga Produk Kosmetik Sariayu.....	56
Tabel 4.4 Tingkat Popularitas Merek Sariayu.....	57
Tabel 4.5 Desain Kemasan Produk Sariayu.....	57
Tabel 4.6 Jenis / Varian Produk Sariayu.....	58
Tabel 4.7 Rangkaian Produk Sariayu.....	58
Tabel 4.8 Bahan yang Terkandung dalam Produk Sariayu.....	59
Tabel 4.9 Frekuensi Promosi yang Dilakukan Sariayu.....	59
Tabel 4.10 Promosi yang Dilakukan Sariayu.....	60
Tabel 4.11 Kemudahan Mendapatkan Produk Sariayu.....	61
Tabel 4.12 Kecocokan Menggunakan Produk.....	61
Tabel 4.13 Tingkat Manfaat dari Produk Sariayu.....	61
Tabel 4.14 Kesesuaian Harga dengan Manfaat.....	62
Tabel 4.15 Produk Sariayu Dapat Memenuhi Kebutuhan Konsumen.....	62
Tabel 4.16 Citra Merek Sariayu Sesuai dengan Kualitas Produk yang Ditawarkan.....	63
Tabel 4.17 Kesan Konsumen terhadap Merek Sariayu.....	63
Tabel 4.18 Kesan Konsumen terhadap Kualitas Produk Sariayu sebagai Kosmetik Lokal.....	64
Tabel 4.19 Konsumen Membeli Produk Sariayu Sebagai Pilihan Produk Kosmetiknya.....	65
Tabel 4.20 Niat Konsumen untuk Membeli Sariayu dalam 1-3 Bulan ke	

Depan.....	66
Tabel 4.21 Konsumen Memilih Produk Sariayu sebagai Pilihan Utama Dibanding Produk Lainnya.....	66
Tabel 4.22 Konsumen Membeli Produk Sariayu Apabila Produk Kosmetiknya Sudah Habis.....	67
Tabel 4.23 Konsumen Membeli Sariayu Apabila Disarankan / Terdapat Review dari Teman / Orang Lain.....	67
Tabel 4.24 Konsumen Membeli Produk Sariayu Walaupun Tidak Ada Promosi.....	68
Tabel 4.25 Tabel Perhitungan Variabel Product Attributes.....	69
Tabel 4.26 Tabel Hasil Perhitungan Variabel Consumers Benefit.....	70
Tabel 4.27 Tabel Hasil Perhitungan Variabel Brand Personality.....	71
Tabel 4.28 Tabel Hasil Perhitungan Variabel Niat Beli.....	72
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 4.30 Hasil Metode Stepwise.....	78
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.31 Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.32 Hasil Uji T.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik PT Martina Berto Tbk dalam 5 Tahun Terakhir .....	2
Gambar 1.2 Penjualan Setiap Kategori Produk PT Martina Berto Tbk dalam 3 Tahun Terakhir .....	4
Gambar 1.3 Penjualan Neto PT Martina Berto Tbk per Quarter dari Tahun 2017- 2019 .....	5
Gambar 1.4 TOP Brand 2016-2019 Kategori Lipstick .....	6
Gambar 1.5 TOP Brand 2016-2019 Kategori Bedak (Tabur).....	7
Gambar 1.6 Niat Responden untuk Membeli dan Menggunakan Sariayu .....	8
Gambar 1.7 Alasan Responden Tidak Berniat Membeli dan Menggunakan Sariayu .....	9
Gambar 1.8 Model Kerangka Pemikiran .....	13
Gambar 3.1 Logo PT Martina Berto Tbk.....	45
Gambar 3.2 Produk-produk Sariayu .....	46
Gambar 3.3 Jenis Kelamin Responden .....	47
Gambar 3.4 Profesi / Pekerjaan Responden.....	48
Gambar 3.5 Pengeluaran Responden per Bulan.....	49
Gambar 3.6 Usia Responden Ketika Menggunakan Kosmetik Pertama Kali... 50	
Gambar 3.7 Frekuensi Pembelian Kosmetik Respon dalam 1 Bulan .....	51
Gambar 3.8 Pengeluaran untuk Membeli Kosmetik dalam 1 Bulan.....	51
Gambar 3.9 Waktu Pembelian Kosmetik.....	52
Gambar 3.10 Tempat Pembelian Kosmetik .....	53
Gambar 3.11 Jenis Kosmetik yang Sering Digunakan Responden.....	54
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas .....	74
Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas .....	75
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas .....	77



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman membawa kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi manusia, terutama kaum wanita. Kosmetik menjadi sebuah kebutuhan bagi wanita karena karakter setiap wanita yang selalu ingin terlihat cantik dan menarik di setiap penampilannya. Kosmetik dibagi ke dalam 2 tipe, yaitu produk *make up* dan produk *skincare*. *Make up* merupakan kosmetik yang dirancang untuk berdandan atau berhias, sedangkan *skincare* merupakan kosmetik yang dirancang untuk merawat kesehatan kulit wajah. Walaupun sebagian besar konsumen dari produk kosmetik adalah kaum wanita, namun saat ini cukup banyak kaum pria yang menggunakan produk kosmetik untuk merawat wajah dan penampilannya. (Sumber: Artikel Kosmetik Menjadi Kebutuhan Esensial Kaum Hawa, Ini Datanya)

Sejak era globalisasi dimulai, dunia perekonomian dan bisnis berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan ini berdampak pada banyaknya bisnis baru yang muncul dan menimbulkan persaingan di antara bisnis-bisnis yang sudah ada, termasuk di dalam industri kosmetik. Para pelaku bisnis dituntut untuk selalu dapat mengikuti perkembangan zaman dan terus melakukan perubahan maupun inovasi agar terus dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar. Permintaan pasar saat ini dipengaruhi oleh permintaan konsumen terhadap produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Munculnya banyak bisnis baru membuat jumlah merek dan produk yang bersaing di pasar pun menjadi semakin banyak. Banyaknya pilihan produk yang tersedia dalam pasar dan adanya preferensi yang berbeda – beda dari setiap konsumen membuat konsumen bebas untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Para pelaku bisnis harus bersikap cerdas dalam menanggapi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar baik saat ini maupun di masa yang akan datang agar dapat menjamin keberlangsungan perusahaan.

Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik dengan potensial yang cukup besar dan menjanjikan bagi produsen yang ingin terjun di

dunia produk kosmetik. Menurut data Kementerian Perindustrian Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahunnya seiring dengan tren masyarakat yang mulai menjadikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Pada tahun 2017, angka pertumbuhan industri kosmetik Indonesia berada di angka 6.35%, kemudian naik menjadi 7.3% pada tahun 2018 dan ditargetkan akan mencapai 9% pada tahun 2019. Pasar kosmetik di Indonesia tidak hanya menargetkan kaum wanita saja, namun juga menargetkan kaum pria. Hal ini didukung dengan munculnya berbagai produk kosmetik khusus untuk pria, sehingga potensi pasar untuk produk kosmetik di Indonesia pun semakin membesar. (Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia)

Potensi pasar kosmetik di Indonesia yang besar tentu menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha kosmetik. Besarnya potensi pasar kosmetik di Indonesia tidak hanya menarik perhatian perusahaan kosmetik lokal, namun juga perusahaan kosmetik internasional sehingga persaingan di industri kosmetik pun menjadi semakin ketat. Perusahaan selalu dituntut untuk mengambil langkah-langkah dan strategi yang dapat memenangkan persaingan dalam industri agar dapat mempertahankan keberadaan perusahaan dan meningkatkan keuntungan yang dihasilkan. Produk-produk kosmetik di Indonesia pun terus dikembangkan oleh perusahaan industri kosmetik untuk bersaing dan memenuhi permintaan pasar. Berbagai merek-merek baru muncul dan memperketat persaingan dalam pasar industri kosmetik.

Tabel 1.1

Perusahaan Kosmetik Lokal Indonesia

Perusahaan	Merek
PT Martina Berto Tbk	Sariayu (1977), Caring Colours (1981), PAC (1997), Rudy Hadisuwarno, Biokos, Dewisri Spa, Mirabella, Belia
PT Paragon Technology and Innovation	Wardah (1995), Emina (2015), Make Over (2010), Innovation Xalon
PT Mustika Ratu Tbk	Mustika Ratu, Mustika Puteri, Bask, Ratu Mas

PT Kosmetikatama Super Indah	Inez Cosmetics (1998)
PT Vitapharm	Viva Cosmetics (1962)

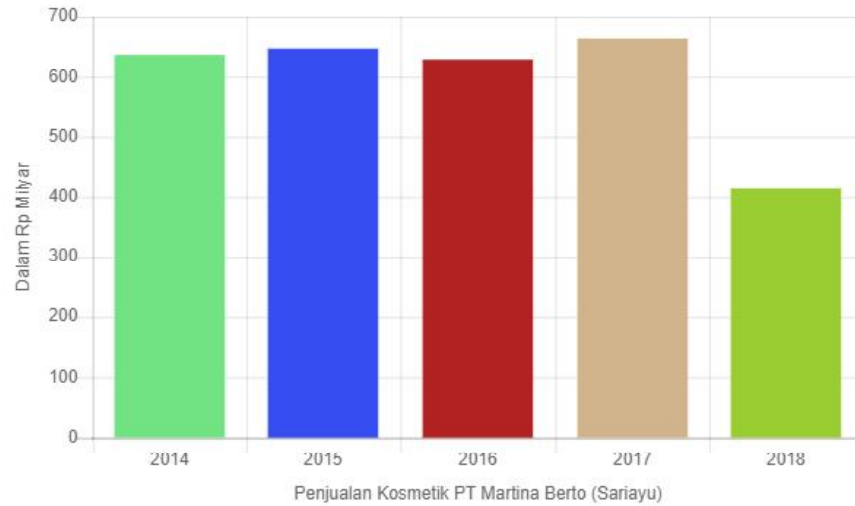
Sumber: dari berbagai sumber

Pada tabel 1.1 mengenai perusahaan kosmetik lokal Indonesia, menunjukkan 5 besar perusahaan kosmetik lokal yang bersaing menawarkan produknya di Indonesia. PT Martina Berto Tbk merupakan salah satu perusahaan tertua dalam industri kosmetik lokal di Indonesia. Hal ini didukung oleh keberadaan 3 merek kosmetik milik PT Martina Berto yang masuk ke dalam daftar 10 kosmetik lokal terbaik di Indonesia, yaitu merek Sariayu, Caring Colours dan PAC. PT Martina Berto dalam naungan Martha Tilaar Group menawarkan berbagai merek untuk produk kosmetiknya seperti Sariayu, Caring Colours dan PAC, Rudy Hadisuwarno, Dewisri Spa, Mirabella, Belia. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik di Indonesia mengharuskan PT Martina Berto Tbk untuk terus melakukan berbagai strategi agar dapat bertahan dan bersaing dalam industri kosmetik Indonesia. Munculnya berbagai merek dari pesaing lain dalam produk kosmetik dapat merebut pasar yang selama ini telah dikuasai oleh PT Martina Berto Tbk. (Sumber: Artikel 10 Brand Make Up Lokal Berkualitas yang Wajib Dipunyai Millennial)

Penjualan yang cenderung stabil dan terus meningkat merupakan harapan dari setiap perusahaan yang sedang bersaing untuk menawarkan produknya dalam suatu industri. Data penjualan dari laporan keuangan tahunan yang resmi diterbitkan oleh perusahaan merupakan salah 1 alat ukur kesuksesan perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor. Produk kosmetik dalam perusahaan PT Martina Berto Tbk merupakan produk utama yang menghasilkan penjualan dan penghasilan terbesar bagi perusahaan. Dalam 4 tahun (2014-2017) penjualan PT Martina Berto Tbk untuk produk kosmetik dapat terbilang cukup stabil, namun pada tahun 2018 penjualan untuk produk kosmetik PT Martina Berto Tbk mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini dapat terlihat dari data laporan penjualan kosmetik PT Martina Berto Tbk yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan yang diterbitkan oleh perusahaan pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 berikut.

Gambar 1.1

Penjualan Kosmetik PT Martina Berto Tbk dalam 5 Tahun Terakhir  
Laporan Penjualan Kosmetik PT Martina Berto



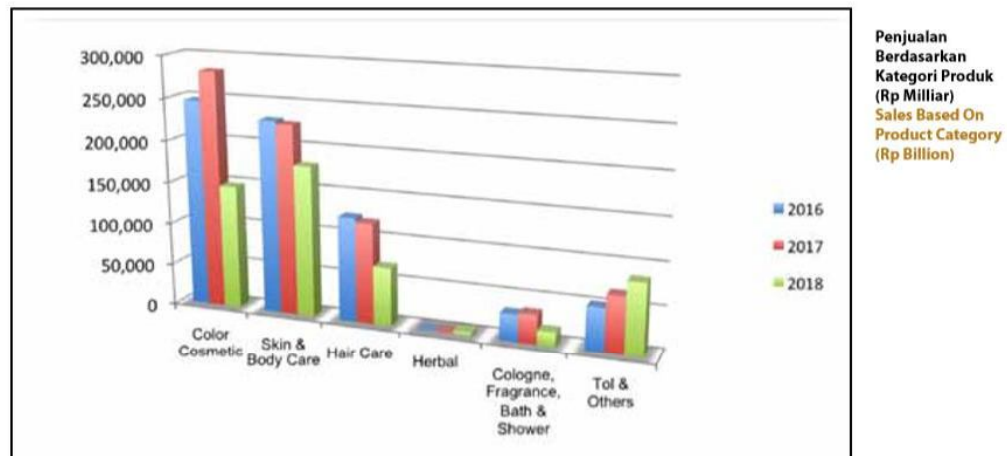
Sumber: Laporan Keuangan Tahunan PT Martina Berto

Gambar 1.2

Penjualan Setiap Kategori Produk PT Martina Berto Tbk dalam 3 Tahun Terakhir

Berikutnya adalah histogram penjualan bagi setiap kategori produk dalam 3 (tiga) tahun terakhir:

Next one is sales histogram of each category for 3 (three) years:



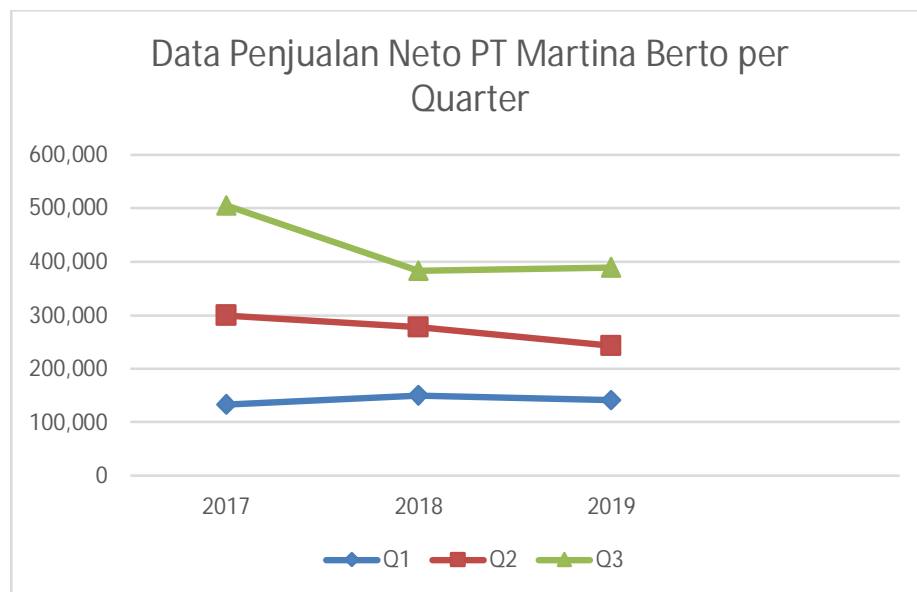
Sumber: Laporan Keuangan Tahunan PT Martina Berto Tbk.

Penurunan penjualan PT Martina Berto Tbk pada tahun 2018 tidak berhenti di tahun 2018 saja, namun terus berlanjut hingga tahun 2019. Hal ini

terlihat dari laporan keuangan per 3 bulan (*Quarter*) yang diterbitkan oleh perusahaan selama tahun dari 2019. Laporan per 3 bulan / *Quarter* terbagi menjadi Q1 yang dihitung sejak 1 Januari hingga 31 Maret, Q2 yang dihitung sejak 1 April hingga 30 Juni, Q3 yang dihitung sejak 1 Juli – 30 September dan selanjutnya tergabung dalam laporan keuangan tahunan. Berdasarkan data penjualan neto PT Martina Berto Tbk per *Quarter* 1, 2, dan 3 pada tahun 2019 menunjukkan penurunan penjualan kembali terjadi di tahun 2019 yang dilihat dari perbandingan penjualan Q1, Q2, dan Q3 tahun 2019 dengan Q1, Q2, dan Q3 tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan Gambar 1.3, penjualan Q1, Q2 di tahun 2019 kembali mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan Q1 dan Q2 di tahun 2018. Sedangkan pada Q3 tahun 2019, penjualan mengalami peningkatan sebesar 1,01% dibandingkan dengan Q3 pada tahun 2018.

Gambar 1.3

Penjualan Neto PT Martina Berto Tbk per Quarter dari Tahun 2017- 2019



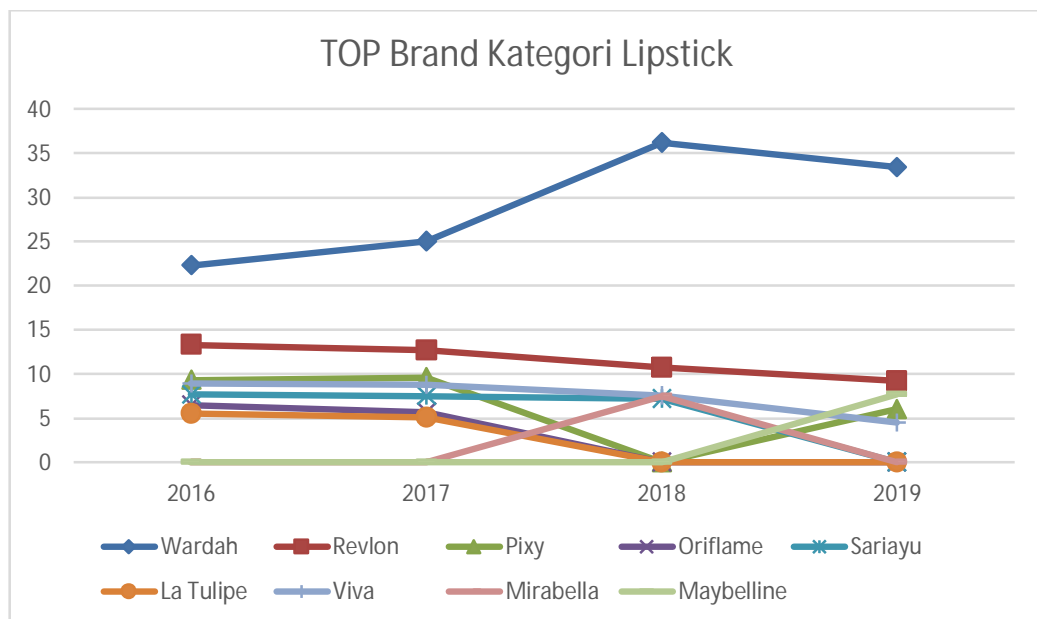
Sumber: Laporan Keuangan Tahunan PT Martina Berto Tbk.

Penurunan penjualan dapat menjadi indikator bahwa terjadi permasalahan pada perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah produk, yaitu niat beli. Produk kosmetik Sariayu merupakan produk kosmetik utama dan pertama dari PT Martina Berto Tbk. Berdasarkan penelitian

pendahuluan, produk yang paling diketahui oleh konsumen dari PT Martina Berto Tbk adalah Sariayu, sehingga peneliti menggunakan Sariayu sebagai perwakilan produk kosmetik dari PT Martina Berto Tbk.

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional yang melibatkan lebih dari 12,500 responden di 8 kota besar di Indonesia. Sariayu sebagai salah satu produk kosmetik tertua di Indonesia pernah meraih penghargaan TOP Brand. Berdasarkan penelitian pendahuluan, diketahui bahwa responden pada umumnya pernah menggunakan *lipstick* dan bedak dari Sariayu, sehingga dalam penelitian ini kedua jenis produk tersebut digunakan untuk mewakili produk kosmetik Sariayu dalam melihat TOP Brand produk Sariayu.

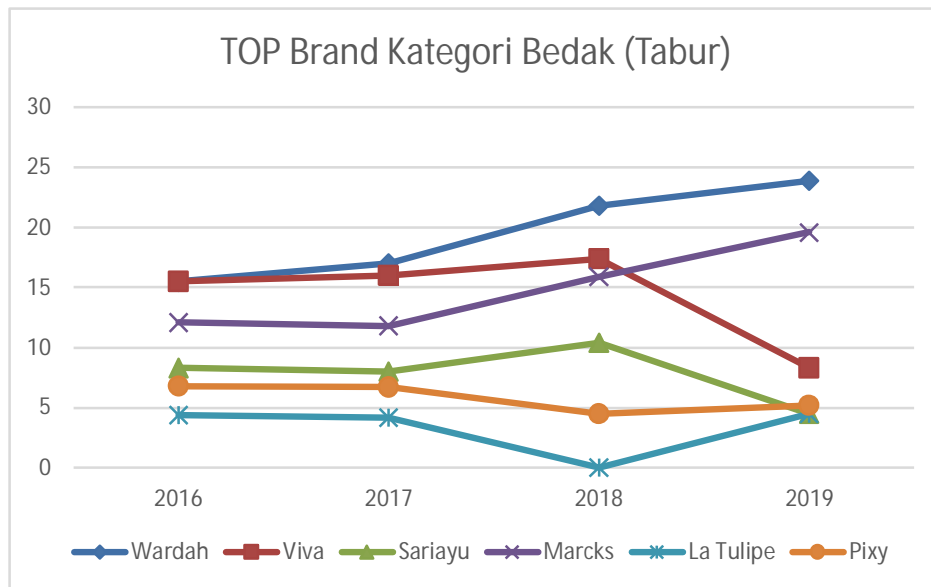
Gambar 1.4  
TOP Brand 2016-2019 Kategori *Lipstick*



Sumber: TOP Brand Indonesia

Gambar 1.5

TOP Brand 2016-2019 Kategori Bedak (Tabur)



Sumber: TOP Brand Indonesia

Pada gambar 1.4 dan 1.5 dapat dilihat grafik TOP brand dari tahun 2016 hingga tahun 2019, yaitu untuk kategori produk *lipstick* dan bedak (tabur). Dari tahun 2016 hingga tahun 2019, produk bedak tabur Sariayu masuk sebagai salah satu TOP Brand untuk kategori bedak tabur. Pada tahun 2016 hingga 2018, produk *lipstick* Sariayu masih menjadi salah satu TOP Brand untuk kategori *lipstick*, namun pada tahun 2019 produk *lipstick* Sariayu tidak lagi masuk sebagai TOP Brand untuk kategori *lipstick*. Penurunan penghargaan TOP Brand terhadap produk Sariayu tidak hanya terjadi pada kategori produk *lipstick* saja, namun juga pada kategori produk lainnya. Hal ini dapat diketahui dari jumlah kategori penghargaan TOP Brand yang diperoleh produk-produk Sariayu pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun 2019. Pada tahun 2015, terdapat 16 kategori produk Sariayu yang menjadi TOP Brand, sedangkan pada tahun 2019 terjadi penurunan menjadi hanya 7 kategori. (Sumber data: TOP Brand Award Indonesia)

Untuk memperkuat permasalahan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada 22 responden. Pada Gambar 1.6 terlihat respon dari 22 responden



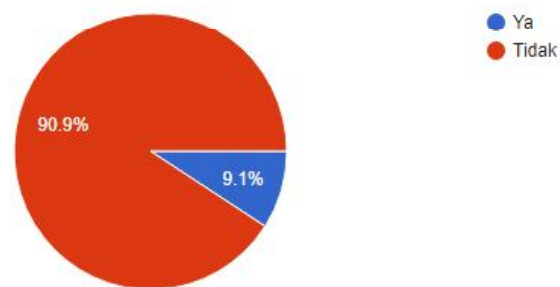
dalam penelitian pendahuluan, 90.9% tidak berniat untuk membeli dan menggunakan produk Sariayu.

Gambar 1.6

### Niat Responden untuk Membeli dan Menggunakan Sariayu

Apakah anda berniat untuk membeli dan menggunakan kosmetik merek Sariayu sebagai produk kosmetik anda sehari-hari?

22 responses

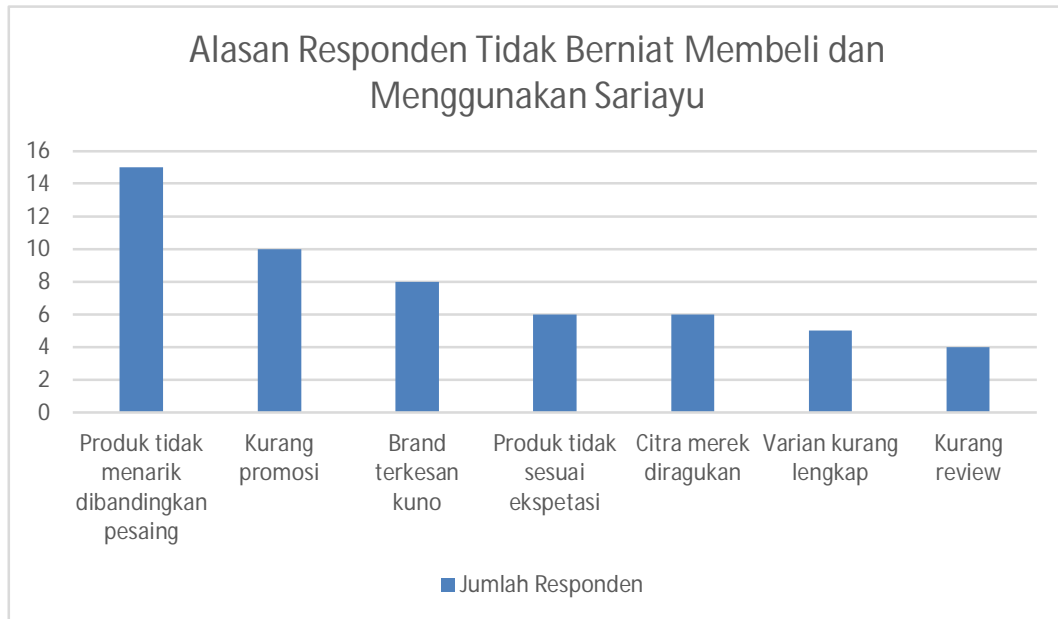


Sumber: Penelitian Pendahuluan

Dalam penelitian pendahuluan, didapatkan beberapa alasan mengapa 22 responden tidak tertarik untuk membeli atau membeli ulang produk Sariayu. Dalam kuisisioner penelitian pendahuluan, responden diminta untuk menuliskan alasan sebanyak-banyaknya. Alasan yang diberikan oleh responden dirangkum dalam Tabel 1.2 di bawah. 3 alasan terbanyak untuk tidak melakukan pembelian atau pembelian produk Sariayu adalah karena produk tidak menarik dibandingkan dengan brand kosmetik lokal lainnya dari 15 orang, kurangnya promosi mengenai produk dari 10 orang, dan brand kurang mengikuti *trend* dari 8 orang.

Gambar 1.7

Alasan Responden Tidak Berniat Membeli dan Menggunakan Sariayu



Sumber: Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan gambar 1.7, diketahui bahwa alasan terbanyak responden tidak berniat untuk membeli dan menggunakan produk Sariayu adalah dikarenakan produk dari Sariayu yang kurang menarik dibandingkan produk kosmetik lokal lainnya seperti Wardah, Emina, dll. Alasan terbanyak kedua adalah karena kurangnya promosi mengenai produk Sariayu, sehingga konsumen kurang mengetahui informasi seputar produk Sariayu. Alasan ketiga terbanyak adalah produk Sariayu dianggap kurang mengikuti perkembangan jaman. Hal ini dikarenakan saat ini produk kosmetik lokal yang sedang banyak dipilih orang adalah merek Wardah. Wardah juga merupakan salah satu kosmetik lokal yang cukup lama berada di Indonesia karena sudah ada sejak tahun 1995, namun Wardah dapat mengikuti *trend* kosmetik di Indonesia dan menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang paling banyak dicari dan digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Berdasarkan fenomena yang didukung dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Sariayu”**.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana *brand image* pada produk kosmetik Sariayu?
2. Bagaimana niat beli konsumen pada produk kosmetik Sariayu?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap niat beli produk kosmetik Sariayu?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *brand image* pada produk kosmetik Sariayu.
2. Untuk niat beli konsumen pada produk kosmetik Sariayu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli produk kosmetik Sariayu

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan penerapan mengenai teori-teori yang sudah diajarkan pada perkuliahan dengan realita yang sebenarnya terjadi di lapangan. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah wawasan yang lebih luas bagi peneliti, khususnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen.
2. Bagi Perusahaan  
Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan permasalahan yang terjadi pada perusahaan dan dapat memberi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan atas permasalahan yang terjadi.

### 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca tentang teori maupun permasalahan yang ada dalam penelitian ini sebagai manfaat teoritis dari penelitian ini. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat berguna bagi ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan, dan juga sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan zaman membawa kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi manusia, terutama kaum wanita. Namun, tidak semua produk kosmetik dapat bersaing dengan baik, sehingga mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan dapat menjadi indikator bahwa terjadi permasalahan pada perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah produk, yaitu niat beli.

Menurut hasil dari penelitian pendahuluan yang penulis lakukan, produk tidak menarik dibanding *brand* lain, kurangnya promosi dan produk kurang mengikuti *trend* menjadi faktor dimana *brand image* produk Sariayu dinilai kurang baik oleh responden. Berdasarkan fenomena dari penelitian pendahuluan yang dilakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap niat beli produk kosmetik Sariayu.

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi *brand* (merek). *Brand* dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Peranan *brand* tidak hanya sekedar pembeda suatu produk, namun tidak mustahil pada kondisi tertentu akan berwujud aset yang bernilai ekonomis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:274-275), pengertian *brand* adalah: “*Brand is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Berdasarkan pengertian dari Kotler dan Armstrong di atas, dapat diartikan *Brand* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang direfleksikan dengan asosiasi dalam ingatan konsumen. *Brand*

meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek yang dibedakan melalui elemen-elemen seperti nama dan / atau simbol (logo, merek dagang atau desain kemasan) dalam rangka untuk mengidentifikasi dan membedakan barang dan jasa dari pesaingnya. Menurut Joseph Plummer (2000:79) dalam Noor (2014:129) terdapat 3 komponen dari *brand image* atau citra merek, yaitu:

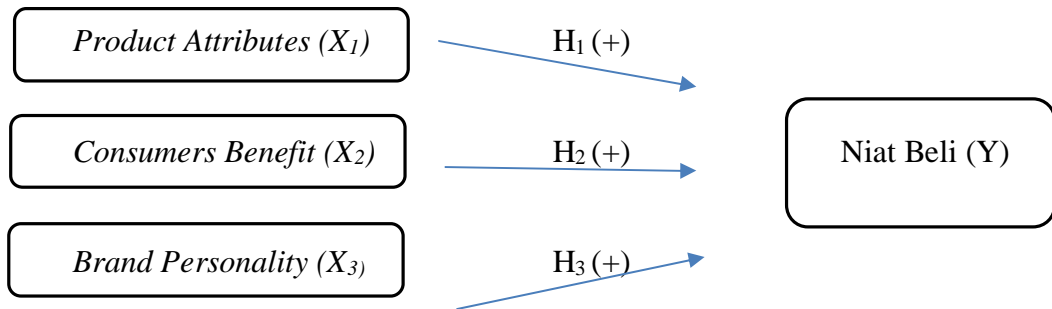
- *Product Attributes* (Atribut Produk)
- *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)
- *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Niat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana keinginan konsumen untuk melakan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Ariyanti dan Iriani (2014:1188), niat beli adalah proses tentang apa yang akan ditentukan konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.

Untuk melihat terdapatnya pengaruh *brand image* terhadap niat beli, peneliti melakukan *literature review* yang berasal penelitian-penelitian sebelumnya untuk mendukung kerangka pemikiran penelitian ini. Kusumo (2018) dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Niat Beli *Apple Watch*”, dimana hasil uji T (uji pengaruh variabel secara individual) menyatakan bahwa variable *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli *Apple Watch*. Selain itu, penelitian dari Subiyanto (2013) mengenai “Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli Konsumen pada Distro DLOOPS di Bandung”, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap niat beli konsumen pada distro DLOOPS di Bandung. Berdasarkan *literature review* dari penelitian penelitian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan kerangka teori di atas, dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.8  
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Product Attributes* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Sariayu

H<sub>2</sub>: *Consumers Benefit* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Sariayu

H<sub>3</sub>: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Sariayu