

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *MARKETING-MIX*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE*
(SUATU STUDI KOMPARASI ANTARA PIXY DAN WARDAH
PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Devina Kurniawan
2015120025**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON
MARKETING-MIX TOWARDS BRAND PREFERENCE (A
COMPARATIVE STUDY BETWEEN PIXY AND WARDAH ON
MILLENIAL GENERATION IN BANDUNG)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Economics

**By:
Devina Kurniawan
2015120025**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *MARKETING-MIX*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* (SUATU STUDI
KOMPARASI ANTARA PIXY DAN WARDAH PADA GENERASI
MILENIAL DI KOTA BANDUNG)

oleh:

Devina Kurniawan
2015120025

Bandung, Desember 2018
Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.
Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Devina Kurniawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 17 April 1997
Nomor Pokok : 2015120025
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Marketing-Mix* terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi antara Pixy dan Wardah pada Generasi Milenial di Kota Bandung)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis 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 paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 20 Desember 2018

Pembuat pernyataan : Devina Kurniawan



(Devina Kurniawan)

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 ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

ABSTRAK

Pixy merupakan kosmetik lokal Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1969 dan memulai periklanannya pada tahun 1971. Pixy juga merupakan kosmetik yang mendapatkan Top Brand Award berturut-turut sejak tahun 2008. Namun pada tahun 1997, Wardah masuk ke dalam industri kosmetik dibawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Pada tahun 2012, merek Wardah sudah mendapat predikat sebagai kosmetik lokal nomor satu di Indonesia. Tentu saja, pernyataan kosmetik lokal nomor satu ini mempengaruhi pasar yang ada serta menyedot sebagian konsumen dari Pixy. Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis mendapatkan bahwa 21 dari 25 orang lebih memilih produk kosmetik Wardah dibandingkan dengan Pixy. Mereka merasa bahwa Wardah lebih unggul pada faktor *marketing-mix*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *marketing-mix* terhadap *brand preference* antara Pixy dan Wardah. Variabel independen (X) yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *marketing-mix* yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan, variabel dependen (Y) yang digunakan pada penelitian ini yaitu *brand preference*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden dengan menggunakan metode *judgement sampling* dimana responden merupakan konsumen generasi milenial yang pernah menggunakan produk Pixy dan Wardah di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap *brand preference* yaitu produk sebesar 0,933 dan harga sebesar 0,159. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada *marketing-mix*, didapati bahwa produk kosmetik Wardah lebih unggul bila dibandingkan dengan Pixy.

Keyword : *marketing-mix, brand preference, Pixy, Wardah*

ABSTRACT

Pixy is known as a local cosmetic brand which was established in 1969 and started its marketing in 1971. Pixy is also the cosmetics that has won Top Brand Award in a row since 2008. But in 1997, Wardah entered the cosmetics industry under the auspices of PT Paragon Technology and Innovation. In 2012, the Wardah brand has received the title of number one local cosmetics in Indonesia. Of course, this number one local cosmetics statement has affected the existing market and absorbed some consumers from Pixy. Based on the results of the preliminary research, the author found that 21 out of 25 people prefer Wardah cosmetic products compared to Pixy. They felt that Wardah is superior in terms of marketing-mix factor.

The purpose of this study is to know the effect of consumer's perception on marketing-mix towards brand preference between Pixy and Wardah. The independent variable (X) that is used this research is marketing-mix (product, price, place, promotion). While the dependent variable (Y) that is used in this research is brand preference.

The method used in this research is descriptive and explanatory in method. The data were collected by interview, observation, literature study, and distributing questionnaires to 130 respondents using judgement sampling method in which the respondents were millennial generation who had used Pixy cosmetics and Wardah cosmetics in Bandung. The data analysis technique that is used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The result showed that the product (X1) and price (X2) had a positive effect on brand preference. The amount of influence from each independent variable on the brand preference is 0,933 from product and 0,159 from price. Based on the results of the analysis that was conducted on the marketing-mix, it was found that Wardah is superior when compared to Pixy.

Keyword : marketing-mix, brand preference, Pixy, Wardah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugrah-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Marketing-Mix* terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi antara Pixy dan Wardah pada Generasi Milenial di Kota Bandung).” Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi 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, Daniel Kurniawan dan Ina Liliana Tjiptahardja yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moral maupun materiil. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Christabella Kurniawan dan Marline Kurniawan, selaku adik penulis yang juga turut mendukung, mendoakan, menyemangati, menghibur, dan memotivasi penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini 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.
4. Bapak Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

6. Ibu Inge Barlian, Dra., Akt., MSc. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. yang penulis hormati sebagai dosen yang membimbing penulis dalam pelatihan program SPSS.
8. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
9. Teman-teman Home Clover selaku teman-teman komsel penulis yang memberikan dukungan motivasi dan khususnya memberi dukungan dalam doa.
10. Teman-teman sepelayanan multimedia dan Patner Doa (Lidya Kurniawati dan Debora Adriana) yang memberikan semangat, mendoakan, dan turut membentuk karakter penulis hingga seperti sekarang.
11. Teman-teman UNPAR (Yosepin Paskal Darmayanti, Vallerina Lidrapranoto, Elizabeth Jacintha, Debby Jane, Ryan Samuel) yang sudah berjuang bersama dari semenjak awal perkuliahan hingga sekarang.
12. Teman-teman OTW S.E. (Deniel Mayorga, Vialita Rahmani, Renaldi Firman, Sally Tanudardja) yang sudah berjuang bersama dari semenjak awal skripsi hingga sekarang.
13. Teman-teman Foto Sweet, Strong Woman, Untuk4an, dan Jojoba
14. Rekan-rekan CRMS (Bobby Wijaya, Ray Antonio, Yusuf Munawar, Taracandra Yahitadewi, Andre Pangestu, Chandra Wijaya)
15. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2015 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
16. Seluruh teman dan keluarga 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.

Bandung, 5 Desember 2018

Devina Kurniawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kerangka Pemikiran	13
1.6 Hipotesis Penelitian	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing-Mix</i>)	17
2.1.1 Produk (<i>Product</i>).....	18
2.1.1.1 Kualitas Produk.....	18
2.1.1.2 <i>Product Attribute</i>	21
2.1.2 Harga (<i>Price</i>).....	22
2.1.3 Lokasi (<i>Place</i>)	22
2.1.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	23
2.1.5 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Marketing-Mix</i>	24
2.2 Brand Preference.....	30
2.2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Preference</i>	31
2.3 Generasi Milenial.....	35
2.4 Kosmetik.....	36
2.5 Merek (<i>Brand</i>).....	37
2.6 Pengaruh Marketing-Mix terhadap Brand Preference	38
BAB 3 METODE DAN JENIS PENELITIAN.....	39
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	39
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	39
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	42
3.1.4 Pengukuran Variabel	47
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	48
3.2.1 Profil Perusahaan.....	57
3.2.2 Profil Responden	58
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Marketing-Mix</i>	62
4.1.1 Persepsi Konsumen atas Produk.....	62
4.1.2 Persepsi Konsumen atas Harga	66
4.1.3 Persepsi Konsumen atas Tempat.....	69
4.1.4 Persepsi Konsumen atas Promosi.....	71
4.2 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Brand Preference</i>	73
4.3 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas <i>Marketing-Mix</i> terhadap <i>Brand Preference</i> antara Pixy dan Wardah.....	75

4.3.1. Uji Asumsi Klasik	75
4.3.3 Penjelasan mengenai variabel-variabel yang tidak berpengaruh terhadap <i>brand preference</i>	81
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	94
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di kota Bandung 2016	3
Tabel 1.2 Preferensi Generasi Milenial di Kota Bandung dalam memilih Kosmetik	8
Tabel 1.3 Alasan responden memilih produk kosmetik Wardah	9
Tabel 1.4 Alasan responden memilih produk kosmetik Pixy	9
Tabel 1.5 Keadaan Sales Assistant Wardah dan Pixy pada toko kosmetik	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Marketing-Mix.....	24
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Preference</i>	31
Tabel 2.3 <i>Generational Labels and Dates Reported in Different Sources</i>	35
Tabel 2.4 <i>Generation Labels and Dates</i>	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Marketing-mix (X)</i>	42
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Preference (Y)</i>	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 3.5 Kategori Rata – Rata Hitung.....	52
Tabel 3.6 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 3.7 Profil Pekerjaan Responden	59
Tabel 3.8 Profil rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan.....	60
Tabel 3.9 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian Produk Kosmetik dalam Waktu 3 Bulan	60
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen atas Produk	62
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen atas Harga	66
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen atas Tempat.....	69
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen atas Promosi	71
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen atas <i>Brand Preference</i>	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Produk Pixy VS Wardah oleh <i>beauty influencer</i> dan <i>youtuber</i> di <i>youtube</i>	6
Gambar 1.2 Top Brand Awards Kategori Lipstick tahun 2013-2018.....	7
Gambar 1.3 Top Brand Awards Kategori Bedak tahun 2013-2018.....	7
Gambar 1.4 Model Penelitian	16
Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran	18
Gambar 4.1 Perbedaan kemasan <i>lip cream</i> Pixy dengan Wardah	66
Gambar 4.2 Rangkaian produk premium Wardah <i>instaperfect</i>	67
Gambar 4.3 Rangkaian produk premium Pixy <i>make it glow</i>	68
Gambar 4.4 Histogram	75
Gambar 4.5 <i>Normal P-Plot</i>	76
Gambar 4.6 <i>Scatterplot</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil *Preliminary Research*

Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa kini, para pelaku bisnis dituntut untuk mengikuti perubahan zaman yang sedang terjadi dikarenakan dengan kondisi perekonomian yang berlangsung di era globalisasi. Persaingan didalam bisnis-bisnis yang sedang berkembang menawarkan berbagai macam barang dan jasa dengan berbagai macam merek yang menjadi ciri khas dari era globalisasi. Sehingga, konsumen memiliki banyak alternatif dan pilihan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini juga mendorong konsumen cenderung memiliki preferensi yang berbeda untuk memilih produk dan jasa bagi masing-masing konsumen. Dengan adanya persaingan ini, semua pelaku bisnis dituntut untuk bersikap cerdas dalam menanggapi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah karena hal tersebut akan menentukan keberadaan perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara peka terhadap lingkungan sekitar terutama dengan *trend* yang sedang berkembang. Salah satu industri bisnis yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri kosmetik.

Pertumbuhan industri kosmetik nasional di Indonesia naik sebesar 20% pada pertumbuhan ekonomi nasional 2017. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto di Jakarta, Senin (19/3/2018) saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Beliau juga mengungkapkan, Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya dalam negeri. Potensi pasar domestik ini juga didukung dengan meningkatnya jumlah populasi generasi milenial. Beliau menambahkan bahwa generasi milenial juga dapat menjadi kunci penting dalam inovasi pemasaran, yaitu lewat sosial media yang dimiliki karena lebih efektif dan mengurangi biaya (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>).

Menurut Reeves & Oh (2008:297), Generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1981-2000. Saat ini generasi milenial merupakan sekelompok orang yang berusia 18-37 tahun. Generasi yang lahir dan tumbuh di lingkungan yang terdigitalisasi ini, diprediksi akan berkembang hingga enam puluh persen dari total populasi di Indonesia pada tahun 2020. Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi milenial merupakan konsumen yang lebih pintar dalam menyeleksi iklan, penyuka konten yang autentik, menggunakan *smartphone* dan sosial media 24/7, dan lebih menuntut pemasaran yang lebih personal juga berorientasi pada pelanggan. Oleh karena peluang pasar yang besar dalam generasi ini, generasi milenial menarik untuk diteliti (<https://id.techinasia.com/4-karakteristik-millennial>)

Marketeers.com pada tanggal 24 Mei 2017, melakukan riset terhadap generasi milenial yang berada di lima kota besar Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Riset ini dibuat berdasarkan hasil analisa pada 2.442 struk belanja perempuan milenial dengan rentang usia 25-34 di Indonesia dengan tahun yang diambil pada Januari sampai September 2016. Riset ini bertujuan untuk melihat pembelian kosmetik perempuan milenial. Dari riset ini mendapatkan hasil bahwa penjualan tata rias di 5 kota besar didominasi oleh perempuan milenial dan perempuan milenial paling banyak membeli kosmetik di ritel minimarket. Mereka juga cenderung berbelanja di tempat terdekat atau mudah dijangkau dari tempat mereka tinggal. (<http://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>)

Data Badan Pusat Statistik kota Bandung, 2016 (terlihat pada Tabel 1.1), mengenai jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di kota Bandung tahun 2016, menunjukkan bahwa generasi milenial merupakan proporsi terbanyak dalam populasi masyarakat di kota Bandung. Dari data yang didapatkan ini, perusahaan dapat mempertimbangkan bahwa generasi milenial dapat dijadikan target pasar bagi perusahaan tersebut dengan memperhatikan perilaku generasi milenial tersebut.

(<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/104/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandung-2016-.html>).

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di kota
Bandung 2016

Kelompok Umur Age Group	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total
	Laki-laki Male	Perempuan Female	
-1	-2	-3	-4
0-4	104 902	100 864	205 766
5-9	98 508	93 126	191 634
10-14	88 699	85 562	174 261
15-19	110 047	112 442	222 489
20-24	133 694	125 767	259 461
25-29	119 981	110 133	230 114
30-34	110 668	103 220	213 888
35-39	99 556	97 814	197 370
40-44	92 623	92 183	184 806
45-49	80 276	82 214	162 490
50-54	69 264	70 530	139 794
55-59	56 285	57 289	113 574
60-64	37 156	35 864	73 020
65-69	25 307	27 163	52 470
70-74	16 271	17 599	33 870
75+	13 939	21 676	35 615
Jumlah/Total	1 257 176	1 233 446	2 490 622

Sumber: Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035
 Indonesian Population Projection 2010-2035 (diolah)

Dikutip dari tabloid bintang pada tanggal 3 Agustus 2016, 80% masyarakat Indonesia menggunakan kosmetik setiap harinya. Kosmetik yang biasa digunakan untuk merias wajah adalah bedak wajah, lipstik, dan perona pipi. Riasan wajah atau kosmetik ini memiliki fungsi untuk menegaskan atau mengoreksi bagian wajah tertentu sehingga dapat menambah kepercayaan diri para wanita untuk aktivitas sehari-hari. Membuat produk kosmetik yang digunakan pada keseharian wanita indonesia dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk melakukan pemilihan produk yang akan diproduksi. (<https://aura.tabloidbintang.com/cantik-sehat/read/44070/80-persen-wanita-indonesia-menggunakan-makeup-setiap-hari>).

Melihat fenomena yang ada, tidak dipungkiri bahwa banyak bisnis yang mencoba untuk memanfaatkan peluang dalam industri kometik ini. Bisnis di dalam industri kosmetik ini merupakan kegiatan untuk menjual kosmetik yang

ditunjukkan untuk mempercantik diri, tetapi seiring berjalannya waktu kegiatan bisnis dalam industri kosmetik ini bukan saja hanya semata-mata menjual produk tetapi juga memberikan *experience* dan *value* kepada konsumennya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis yang terjun di industri ini dapat berusaha dan bersaing untuk menciptakan berbagai jenis kosmetik yang bervariasi, inovatif, dan menarik.

Dikutip dari Beritasatu.com pada tanggal 18 Agustus 2017, merek kosmetik Indonesia sudah mampu menyaingi merek global. Hal itu terlihat dengan banyaknya merek kosmetik Indonesia yang telah memenuhi standar ketat BPOM. Berdasarkan fenomena ini, dapat terlihat bahwa industri kosmetik lokal di Indonesia sudah mulai bertumbuh dan sedang berkembang. Saat ini juga, kosmetik lokal Indonesia sudah lebih mudah untuk didapatkan karena kosmetik tersebut dapat ditemukan di supermarket, minimarket, toko kosmetik, maupun *online shop*.

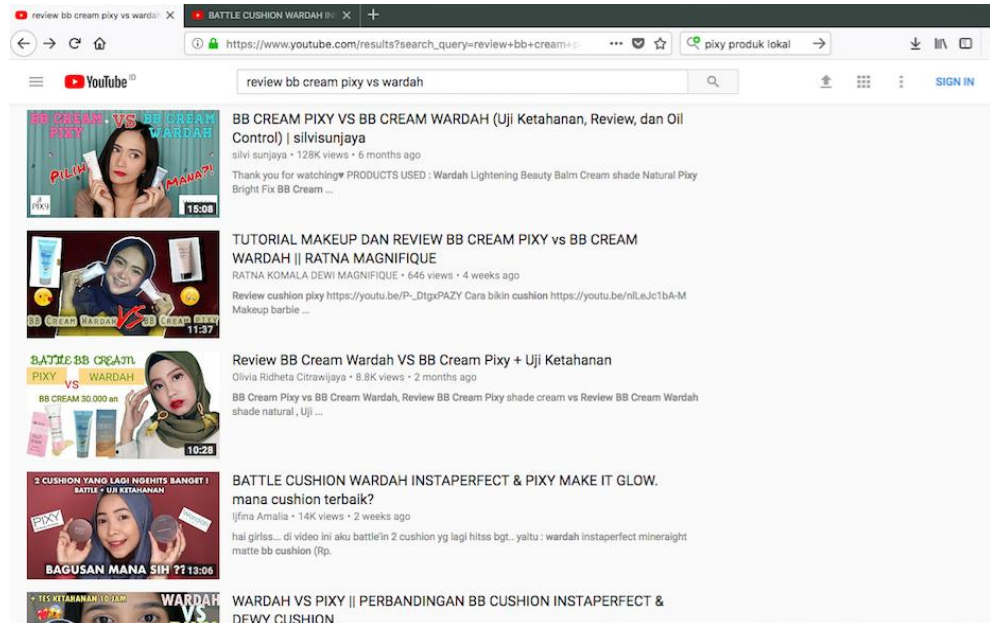
(<http://www.beritasatu.com/gaya-hidup/447947-produk-kosmetik-indonesia-saingi-merek-global.html>)

Perkembangan dalam industri kosmetik lokal di Indonesia juga dipengaruhi oleh banyaknya merek-merek lokal baru yang muncul di Indonesia seperti SASC, Luxcrime, ESQA beauty, BLP beauty, Rollover-reaction, Wardah dan lain-lain. Selain itu, adanya inovasi baru dari yang dilakukan oleh merek-merek kosmetik lokal yang dari sejak dahulu sudah berada di Indonesia seperti Sariayu (PT Martha Tilaar), Mustika Ratu, dan Pixy (PT Mandom) yang dari sejak dahulu sudah berada di Indonesia juga mendukung pertumbuhan tersebut. Kosmetik yang kita jumpai saat ini juga lebih memiliki berbagai variasi produk, kemasan, dan formula yang berbeda. Pastinya merek-merek tersebut memiliki keunggulannya masing-masing, maka konsumen memiliki preferensi tersendiri untuk memilih kosmetik yang mereka sukai untuk digunakan. Bila diperhatikan, di kota Bandung baik Pixy maupun Wardah sedang menjadi perbincangan di kalangan masyarakat wanita Indonesia. Hal ini dikarenakan baik Pixy maupun Wardah sedang mengalami perkembangan dengan melakukan inovasi dalam produknya yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya.

Pixy dan Wardah memiliki harga yang cenderung bersaing dan sama-sama memiliki sertifikasi halal. Kualitas dan kemasan produk yang dimiliki Pixy dan Wardah juga terus menjadi perbincangan para wanita. Baik Pixy maupun Wardah juga memiliki target market yang cenderung sama yaitu wanita Indonesia dengan berbagai macam umur dan status ekonomi. Kedua produk ini juga sedang melakukan perluasan target market untuk segmen yang lebih tinggi dengan cara membuat rangkaian produk premium dari masing-masing merek. Pixy membuat produk premium dengan rangkaian *Make it glow*. Sedangkan, Wardah membuat produk premium dengan rangkaian *Instaperfect*. Perkembangan dalam produk Pixy dan Wardah juga dapat didukung dengan banyaknya *beauty influencer* dan *youtuber* yang membahas mengenai produk Pixy maupun Wardah (terlihat pada Gambar 1.1). Para *beauty influencer* dan *youtuber* tersebut melakukan perbandingan produk yang dimiliki oleh kedua produk dan memberikan opini mereka mengenai produk-produk tersebut. Setelah memberikan opini, mereka biasanya menyimpulkan produk mana yang lebih dipilih oleh mereka untuk digunakan sehari-hari. Opini *beauty influencer* dan *youtuber* biasanya dapat digunakan juga oleh penonton untuk memilih produk mana yang akan digunakan dikeseharian. Perusahaan juga dapat mengetahui kosmetik seperti apa yang banyak dicari dan disukai oleh konsumen. Selain itu juga, perusahaan dapat mengetahui bagaimana keadaan kondisi pasar kosmetik terutama mengenai pesaing. Hal terpenting yang dapat diketahui perusahaan adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik Pixy maupun Wardah. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menggunakan kedua merek kosmetik tersebut sebagai objek penelitian penulis.

Gambar 1.1

Review Produk Pixy VS Wardah oleh *beauty influencer* dan *youtuber* di *youtube*

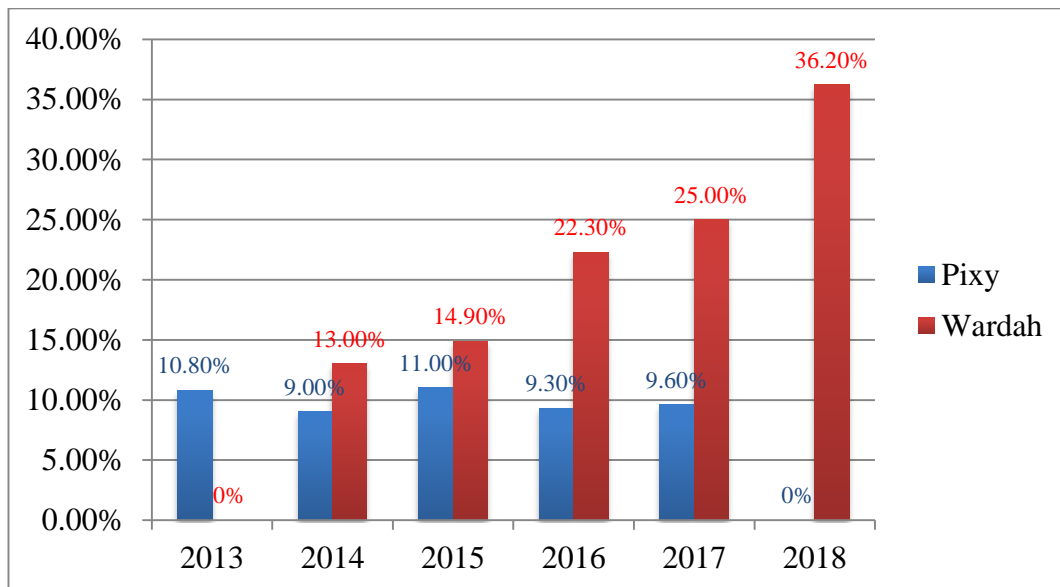


Sumber : Youtube.com

Pixy merupakan kosmetik lokal yang berada dibawah pimpinan PT Mandom yang sudah berdiri pada Tahun 1969 dan memulai periklanannya pada tahun 1971. Pixy merupakan kosmetik yang mendapatkan Top Brand Award bertahun-tahun sejak tahun 2008. Namun Pada tahun 1997, Wardah masuk ke dalam industri kosmetik dibawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Pada tahun 2012, merek Wardah sudah mendapat predikat sebagai kosmetik lokal nomor 1 di Indonesia. Hal ini diakui oleh Bapak Salman Subakat selaku *Chief Marketing* dari PT Paragon Technology and Innovation pada saat wawancara bersama dengan *femaledaily.com*. Selain itu juga, fenomena ini didukung berdasarkan data dari Top Brand Awards (dapat dilihat pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3) dimana data ini diidentifikasi berdasarkan *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*, yang dapat mendukung bagaimana keadaan suatu produk dalam preferensi seseorang. Data ini menunjukkan bahwa Wardah dapat menggantikan Pixy di hati para konsumen dengan produk-produk yang dimilikinya.

Gambar 1.2

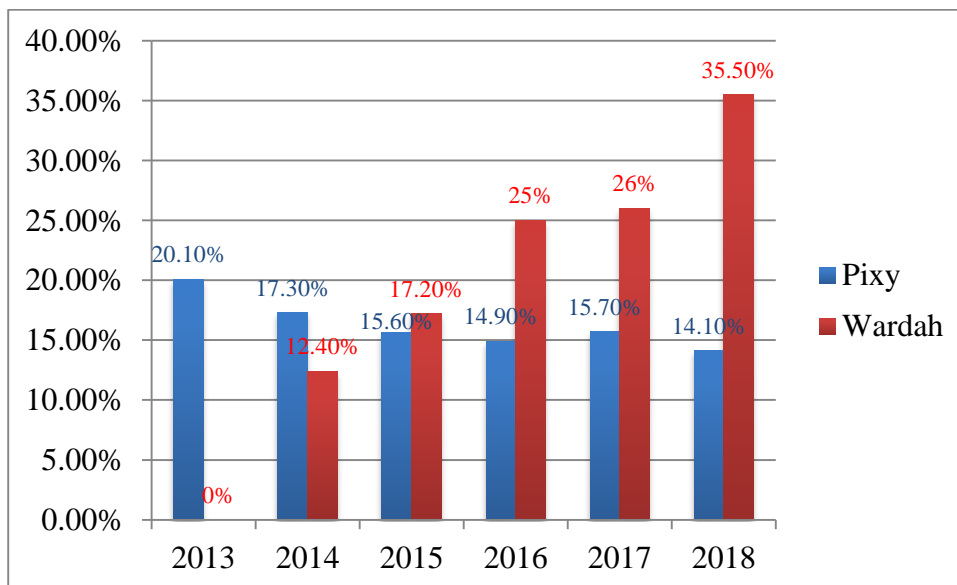
Top Brand Awards Kategori Lipstick tahun 2013-2018



Sumber: Top Brand Awards

Gambar 1.3

Top Brand Awards Kategori Bedak tahun 2013-2018



Sumber: Top Brand Awards

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen khususnya pada generasi milenial di kota Bandung mengenai preferensi dalam memilih merek kosmetik Pixy dan Wardah. Oleh karena itu, penulis melakukan *preliminary research* dengan memberikan sejumlah

pertanyaan kepada beberapa responden yang merupakan generasi milenial di kota Bandung. Di bawah ini merupakan hasil pilihan konsumen berdasarkan *preliminary research*:

Tabel 1.2
Preferensi Generasi Milenial di Kota Bandung dalam memilih Kosmetik

Keterangan	Merek Kosmetik	
	Pixy	Wardah
Jumlah pilihan Konsumen	4 orang	21 orang
Masih Menggunakan Produk	2 dari 4 orang	15 dari 21 orang

Sumber: *Preliminary Research*

Berdasarkan data dari Tabel 1.2, dapat dinyatakan bahwa 21 dari 25 responden lebih memilih menggunakan kosmetik Wardah dibandingkan dengan Pixy. Data dikatakan juga bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan pada preferensi generasi milenial di kota Bandung dalam memilih merek kosmetik Wardah dan Pixy. Generasi milenial cenderung lebih memilih merek Wardah dibandingkan dengan Pixy. Preferensi tersebut dapat muncul apabila suatu merek memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek pesaing. Maka dapat dikatakan jika merek Wardah memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek Pixy. Namun, dapat diperhatikan bagi pihak perusahaan bahwa adanya perpindahan preferensi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen ingin mencoba produk lain dan akhirnya lebih cocok dengan produk lain tersebut. Oleh karena itu, Diferensiasi dapat dijadikan solusi bagi perusahaan untuk menambahkan keunggulan dalam beberapa faktor. Diferensiasi produk menurut (Kotler dan Keller, 2012:329) adalah salah satu strategi perusahaan yang dilakukan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Konsumen dapat terpengaruh dalam pemilihan produk dengan faktor diferensiasi yang dijadikan sebagai keunggulan bersaing perusahaan.

Hasil dari *preliminary research* juga menyatakan beberapa alasan dan tanggapan mengenai pemilihan responden terhadap merek Wardah dibandingkan dengan merek Pixy. Mayoritas konsumen lebih memilih merek wardah dikarenakan faktor kecocokan produk, variasi produk, kualitas produk, dan

produk yang mudah ditemukan. Penulis mengumpulkan faktor-faktor yang didapatkan melalui *preliminary research* pada Tabel 1.3 dan Tabel 1.4.

Tabel 1.3

Alasan responden memilih produk kosmetik Wardah

Faktor yang menyebabkan responden lebih memilih Wardah	Jumlah Responden yang mengatakan faktor tersebut
Formula	13 dari 21 orang
Variasi produk dan warna	11 dari 21 orang
Cocok pada kulit	8 dari 21 orang
Kemasan	8 dari 21 orang

Sumber: *Preliminary Research*

Tabel 1.4

Alasan responden memilih produk kosmetik Pixy

Faktor yang menyebabkan responden lebih memilih Pixy	Jumlah Responden yang mengatakan faktor tersebut
Formula	3 dari 4 orang
Tahan lama	4 dari 4 orang
Cocok pada kulit	1 dari 4 orang
Kemasan	1 dari 4 orang

Sumber: *Preliminary Research*

Dapat dikatakan bahwa faktor-faktor mayoritas yang telah dinyatakan di atas seperti formula, variasi produk dan warna, kecocokan pada kulit, dan kemasan, merupakan hal yang berkaitan dengan produk. Hal ini menyatakan bahwa preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh produk.

Hal ini juga dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigma Research pada tahun 2017 terhadap 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun, mendapatkan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik terungkap dalam penelitian tersebut. Kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%) merupakan faktor yang paling besar persentasinya. Faktor yang mengikuti kemudian adalah produk yang tahan lama (67,4%), Formula yang ringan (62,2%), pemilihan warna (59,2%), halal (58,3%), harga (51,5%). Selain faktor lainnya tersebut, satu hal penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk kecantikan adalah tema

riasan. (<http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>)

Hal menarik lain yang penulis temukan adalah harga. Seluruh responden setuju bahwa harga Wardah lebih mahal dibandingkan dengan Pixy. Tetapi, konsumen tetap memilih Wardah dibandingkan Pixy walau harganya lebih mahal. Hal ini didasari dengan perkataan responden bahwa lebih baik memilih kosmetik yang lebih mahal tetapi kualitasnya bagus.

Menurut hasil *preliminary research* yang penulis lakukan kepada penjual Pixy dan Wardah, didapatkan bahwa setiap penjual mengatakan bahwa produk Pixy yang dimilikinya tidak lengkap. Selain itu juga, penjual-penjual tersebut mengatakan hal ini dikarenakan Pixy hanya memasukkan produk yang banyak terjualnya saja. Menurut hasil observasi penulis, barang untuk *stock* terhadap produk Pixy memiliki proses yang lama. Hal ini dinyatakan dengan perkataan penjual mengenai barang yang belum datang dari waktu yang dijanjikan juga penjual tidak mengetahui kapan kira-kira barang akan datang. Oleh karena itu, penulis bertanya kepada penjual di toko kosmetik mengenai hal ini. Ternyata, untuk memiliki produk yang lengkap atau produk baru, merek kosmetik ini harus memiliki *sales assistant* sendiri dalam toko kosmetik. Hal ini didasari dengan kegiatan promosi yang dilakukan suatu merek untuk produk yang mereka pasarkan. Jadi, biasanya toko yang memiliki suatu merek dengan produk yang lengkap adalah toko yang memiliki *sales assistant* untuk merek produk tersebut. Jika tidak, maka yang dijual hanyalah barang tertentu yang banyak terjual saja.

Dengan adanya hal ini, penulis melakukan penelitian ke sepuluh toko kosmetik yang berada di kota Bandung. Dari hasil observasi, didapat data sebagai berikut:

Tabel 1.5

Kedadaan Sales Assistant Wardah dan Pixy pada toko kosmetik

Toko Kosmetik	Sales Assistant Wardah	Sales Assistant Pixy
House of Yuliana	Ada	Tidak Ada
Toko Mahmud	Ada	Ada
Toko Ramasinta	Ada	Tidak Ada
Guardian PVJ	Ada	Tidak Ada
Watson PVJ	Ada	Tidak Ada
Watson Paskal 23	Ada	Tidak Ada
Guardian IP	Ada	Tidak Ada
Borma TKI	Ada	Ada
Yogya TKI	Ada	Tidak Ada
Griya Batununggal	Ada	Tidak ada

Sumber: *Preliminary Research*

Melalui hasil observasi pada Tabel 1.5 diatas, dapat dikatakan bahwa Sales Assistant Pixy hanya ada di toko kosmetik Mahmud dan Borma TKI. Hal ini menunjukkan bahwa Sales Assistant Pixy hanya ada di 2 dari 10 toko kosmetik. Sedangkan, Wardah memiliki Sales Asisstant di semua toko kosmetik yang penulis kunjungi untuk observasi. Hal ini dapat dijadikan perhatian dikarenakan menurut penjual, banyak konsumen yang mencari *cushion make it glow* dan rangkaian lainnya dari Pixy *make it glow*, tetapi yang sangat disayangkan adalah toko kosmetik tersebut tidak memiliki barang yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Alasan penulis melakukan observasi pada tempat-tempat diatas dikarenakan sebagian besar responden *preliminary research* melakukan pembelian kosmetik di toko kosmetik, *drugstore* atau di pasar swalayan seperti borma.

Dari *preliminary research* yang sudah dilakukan, kosmetik Wardah dan Pixy merupakan kosmetik yang bersaing dalam industri kosmetik dan perlu diteliti untuk mengatasi fenomena ini. Berdasarkan hasil *preliminary research* tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Marketing Mix* terhadap *Brand Preference* (Studi Komparasi antara Pixy dan Wardah pada Generasi Milenial di Kota Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *marketing mix* Pixy dan Wardah?
2. Bagaimana *brand preference* konsumen terhadap Pixy dan Wardah?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *marketing mix* terhadap *brand preference* Pixy dan Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *marketing mix* Pixy dan Wardah
2. Mengetahui *brand preference* konsumen terhadap Pixy dan Wardah
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *marketing mix* terhadap *brand preference* Pixy dan Wardah

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan bagi perusahaan yang bersangkutan mengenai dengan kondisi yang terjadi saat ini sehingga perusahaan dapat menggunakannya sebagai bahan dalam penetapan strategi yang tepat dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan agar dapat mengatasi persaingan, mengevaluasi strategi yang sebelumnya sudah diterapkan oleh perusahaan, dan meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai pengaruh persepsi pada *marketing mix* terhadap *brand preference* Pixy dan Wardah pada generasi milenial di kota Bandung. Disamping itu, penelitian ini juga dapat menjadi sarana

bagi penulis untuk belajar mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari di perguruan tinggi.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan ilmiah pembaca mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terutama pada generasi milenial di kota Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan zaman yang terjadi di Indonesia menuntut semua masyarakat untuk melakukan perubahan. Perubahan ini bukan hanya bagi masyarakat awam saja tetapi berpengaruh juga kepada dunia bisnis terutama pelaku bisnis. Dalam dunia bisnis, berbagai pelaku bisnis menawarkan barang dan jasa yang beragam merek maupun kualitas. Sehingga, konsumen semakin memiliki banyak pilihan dalam barang dan jasa. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam pemilihan barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Dengan perkembangan dan perubahan ini, industri kosmetik menjadi salah satu industri di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat.

Di dalam industri kosmetik yang ada di Indonesia, Kosmetik lokal sudah mulai dilirik oleh banyak masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan mulai adanya inovasi baru yang disediakan oleh merek kosmetik lokal lama sehingga semakin banyak masyarakat yang mulai mencoba dan menggunakan produk kosmetik lokal. Tidak hanya itu banyak merek kosmetik lokal baru yang menawarkan berbagai macam produk dan variasi yang tidak kalah dengan kosmetik lokal lama. Beberapa merek kosmetik lokal lama Indonesia seperti Mustika Ratu, Sariayu, Pixy, dan lain-lain. Sedangkan, beberapa merek lokal lama Indonesia adalah BLP Beauty, SASC, Wardah. Secara tidak langsung hal ini memicu persaingan di dalam industri kosmetik.

Bila diperhatikan, kosmetik Pixy dan Wardah merupakan kosmetik yang harganya bersaing dan sama-sama memiliki label halal. Selain itu merek-merek ini merupakan merek yang sangat banyak berinovasi dari hal-hal yang sudah dihasilkan sebelumnya. Namun perlu diketahui bahwa Pixy sudah lebih dahulu ada dari Wardah karena Pixy sudah memulai pasar di Indonesia sejak tahun 1971

sedangkan Wardah baru memulai memasuki pasar di Indonesia sejak tahun 1997. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, Pixy dan Wardah harus memiliki strategi diferensiasi untuk dapat bersaing dan unggul dari kompetitornya. Hal tersebut didasari dengan kedua produk menawarkan produk yang cenderung serupa serta keduanya sama-sama memiliki harga yang terjangkau dan memiliki sertifikasi halal.

Strategi diferensiasi dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:192), *brand preference* merupakan pilihan yang terbentuk pada merek tertentu dalam tahap evaluasi atas berbagai pilihan yang tersedia. Disisi lain *brand preference* merupakan kesukaan, pilihan, atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen dan terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. (Munandar et al.,2012). Dapat dinyatakan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan preferensi seseorang dalam memilih dan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Melalui hasil *Preliminary Research* yang telah dilakukan diduga bahwa terdapat masalah pada *marketing-mix* dari kosmetik Pixy yang menyebabkan konsumen lebih cenderung memilih Wardah dibandingkan dengan Pixy.

Menurut Lovelock (2011:44) definisi *marketing-mix* adalah bahan yang diperlukan untuk membuat strategi yang layak untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menguntungkan di pasar yang kompetitif. Berikut adalah definisi dari masing-masing elemen bauran pemasaran menurut Lovelock:

1. Product (produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, aksesoris, tingkat kualitas, tempat, organisasi, ide. (Lovelock, 2011:44)

2. Price (harga)

Hal ini mencakup tentang penentuan penetapan harga yang layak ditawarkan ke pasar berdasarkan kualitas produk, segmentasi dan target pasarnya. (Lovelock, 2011:45)

3. Place (lokasi)

Lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang dalam memasarkan suatu produk atau jasa. (Lovelock, 2011:44)

4. Promotion (promosi)

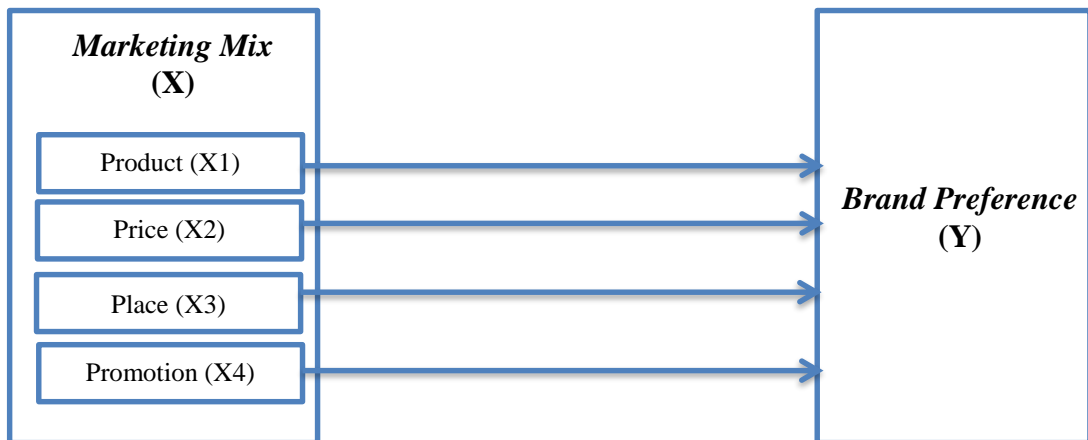
Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa terhadap publik. Menurut Lovelock (2011:46) promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen.

Oleh karena itu, *marketing mix* yang ditawarkan oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam tahap evaluasi pembelian.

Penulis mengamati bahwa *marketing-mix* (*product, price, place, promotion*) merupakan variabel yang paling cocok dibandingkan dengan *marketing-mix* dengan tambahan *physical evidence, process, dan people* untuk penelitian ini. Hal ini dilandasi dengan produk kosmetik Pixy tidak memiliki toko yang berdiri sendiri yang khusus untuk menjual produk Pixy. Sedangkan, Wardah sudah memiliki toko yang berdiri sendiri khusus untuk menjual produk Wardah.

Pada dasarnya semua orang memiliki cara pandang serta pengalamannya masing-masing yang tidak bisa disamaratakan. Hal tersebut yang akan membentuk persepsi yang berbeda pada suatu objek tertentu. Perbedaan yang berbeda-beda menimbulkan preferensi yang berbeda pula. Begitu pula halnya dalam memilih dan melakukan pembelian produk kosmetik, tentunya setiap konsumen memiliki preferensinya masing-masing. Berdasarkan dari hasil penelitian pendahuluan dan telaah teori, maka penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.4
Model Penelitian



Sumber: Olahan Penulis Berdasarkan Hasil Studi Literatur

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uraian kerangka pemikiran di atas maka didapatkan hipotesis penelitian yaitu persepsi konsumen atas *product*, *price*, *place*, *promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference* konsumen.