

**ANALISIS PENGARUH NILAI ESTETIKA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
*POSITIVE EMOTION* DAN CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Konsumen Kosmetik  
Mustika Ratu Usia 18-35 Tahun di Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:  
**ANNISA SHABI HANIFAH**  
**NIM. 12010114140177**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2018**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Annisa Shabi Hanifah  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140177  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Positive Emotion* dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu Usia 18-35 Tahun di Semarang)

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Semarang, 13 Desember 2018

Dosen Pembimbing,



(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA)

NIP. 1955.0423.1980.1.003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Annisa Shabi Hanifah  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140177  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Positive Emotion* dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu Usia 18-35 Tahun di Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada 13 Desember 2018

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA (.....)



2. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M

(.....)



3. Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M

(.....)



## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Annisa Shabi Hanifah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Positive Emotion* dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu Usia 18-35 Tahun di Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berari gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Semarang, 13 Desember 2018

Yang membuat pernyataan,

Annisa Shabi Hanifah

NIM. 12010114140177

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“And We have already created man and know what his soul whispers to him, and We are closer to him than [his] jugular vein.”*

-Soorah Qaf [50:16]

*“And put thy trust in Allah; and enough is Allah as a disposer of affairs.”*

-Soorah Al-Ahzab [30:3]

*“To see the world, things dangerous to come to, to see behind walls, draw closer, to find each other, and to feel. That is the purpose of life.”*

*-Walter Mitty*

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua penulis, Bapak Imam Nur Akbar dan Ibu Esti Yuniarti, kakak Almira gitta Hasna, beserta adik, Muhammad Farras Khalis Akbar dan sebagai tanda terima kasih karena dengan penuh kasih sayang telah menyayangi penulis selama 21 tahun ini.

## ABSTRAK

Kosmetik kini menjadi kebutuhan bagi masyarakat, terutama wanita. Industri kosmetik telah tumbuh dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, mengakibatkan munculnya persaingan untuk berbagai merek produk kosmetik di Indonesia, mulai dari merek asing hingga merek lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan nilai estetika untuk mempengaruhi niat beli pada kosmetik Mustika Ratu. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, dan nilai estetika dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dimana *positive emotion* dan citra merek digunakan sebagai variabel *intervening* antara variabel kualitas produk, dan nilai estetika terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Mustika Ratu. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana responden dalam penelitian ini merupakan pengguna kosmetik Mustika Ratu, berusia 18-35 tahun dan tinggal di Semarang. Hasil jawaban dari 139 responde dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) dengan teknik *maximum likelihood*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Nilai estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Serta, citra merek dan *positive emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Industri Kosmetik, Kualitas Produk, Citra Merek, Nilai Estetika, Positive Emotion, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*Cosmetics is now a necessity for the community, especially women. The cosmetics industry has grown and developed rapidly in recent years in Indonesia, resulting in the emergence of competition for various types of cosmetic products in Indonesia, ranging from foreign brands to local brands. This study aims to explain the influence of product quality and aesthetic value in order to influence purchase intention on Mustika Ratu cosmetics, in which brand image and positive emotion are used as intervening variables between product quality and aesthetic value to customer's purchase intention. Sampling of this research was done by using a non-probability sampling with purposive sampling method, in which respondents are customer's of Mustika Ratu cosmetics, aged 18-35 years old, and lived in Semarang. The answers of 139 respondents were analyzed using Structural Equation Model (SEM), which estimated by AMOS (Analysis of Moment Structure) with maximum likelihood as analysis tool. The result shows that product quality has positive and significant impact on brand image. Aesthetic value has positive and significant impact on positive emotion. Brand image and positive emotion also have positive and significant impact on purchasing decision.*

**Keywords:** *Cosmetic Industry, Product Quality, Aesthetic Value, Brand Image, Positive Emotion, Purchase Intention*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan, rahmat, karunia dan petunjukNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu di Semarang). Maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak yang terus memberikan dorongan, bimbingan, serta saran. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak yang telah membantu penulis dalam mewujudkan skripsi ini:

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, saran serta senantiasa membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., P.hD., selaku dosen wali bagi penulis. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis baik sekarang maupun di masa datang.
5. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Kepada para responden yang telah bersedia berbagi pengalaman sehingga informasi dalam skripsi ini bisa didapatkan dengan baik.

7. Ghanis, Risa, Veny, Stephani, Roro, Sinta serta Dini yang sudah memberikan waktunya dan berbagi canda tawa, suka dan duka kepada penulis selama masa empat tahun perkuliahan.
8. Ajeng dan Dhita yang sudah menemani saya selama kurang lebih 4 tahun di Chamber/Annora.
9. Seluruh keluarga Himpunan Mahasiswa Departemen Manajemen yang sudah banyak menginspirasi dan mengembangkan potensi diri penulis hingga penulis ada di titik sekarang ini.
10. Teman satu divisi Multimedia, Kak Andika, Ivan, Radey, Arul, Irene, Dyah, Seno, Avis, Kevin dan Dini yang selalu mau membantu dan mendengarkan curahan hati penulis.
11. Dua partner terbaik dalam divisi Multimedia, Kyendi dan Isna yang telah bahu membahu dalam membangun divisi Multimedia sekaligus teman cerita yang menyenangkan.
12. Kawan-kawan *Board of Directors* Himpunan Mahasiswa Departemen Manajemen, Ramli, Mesach, Caca, Puspa, Dypus, Mirza, Ucup, Dini, Ipeh, Canu dan Nana, terima kasih atas pengalaman berharga, ilmu, kerja keras, dan segala suka duka yang telah dilewati bersama.
13. Rekan satu bimbingan bersama Prof. Augusty yang selalu saling support, bimbingan bersama, diskusi, dan saling melengkapi dalam pembuatan skripsi, Debora.
14. Kak Fira, salah satu senior yang dengan baik hatinya selalu menjawab pertanyaan-pertanyaan saya seputar skripsi.
15. Winda, Finny, dan Lia sahabat-sahabat dari SMP yang meskipun jarang bertemu, tidak pernah menjadikannya masalah dan selalu menjadi teman-teman paling menyenangkan yang pernah saya temui.
16. Dhani, kawan dari SMA yang akan selalu menjadi teman bercerita di kala senang maupun susah.
17. Teman-teman KKN Tim II Sumowono, terima kasih atas waktu dan kesempatannya untuk berbagi pengalaman selama 42 hari kepada penulis.

18. Teman-Teman Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Angkatan 2014 yang sudah membantu penulis selama masa studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
19. Orang tua tercinta, Ibu Esti Yuniarti, Bapak Imam Nur Akbar dan Keluarga tercinta dan tersayang, Almira Gitta Hasna dan Muhammad Farras Khalis Akbar yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang yang tulus. Berkat nasehat, doa, dan kesabaran yang luar biasa akhirnya skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada penelitian ini. Akan tetapi penulis berharap dari skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi pembaca serta peneliti selanjutnya.

Semarang, 13 Desember 2018

Penulis,

Annisa Shabi Hanifah

NIM.12010114140177

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iiiv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan teori .....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	19
2.1.2 Positive Emotion.....	21
2.1.3 Nilai Estetika.....	23
2.1.4 Citra Merek .....	25
2.1.5 Kualitas Produk.....	26
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	28
2.2.1 Hubungan antara Nilai Estetika dengan <i>Positive Emotion</i> .....	28
2.2.2 Hubungan antara <i>Positive Emotion</i> dengan Keputusan Pembelian .....	29
2.2.3 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Citra Merek .....	30
2.2.4 Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	27

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	27
3.1.1 Variabel Penelitian.....	27
3.1.2 Definisi Operasional .....	36
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel .....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5 Metode Analisis Data .....	41
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	42
3.5.2 Analisis Kuantitatif .....	43
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	50
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	50
4.2 Gambaran Umum Responden.....	52
4.3 Analisis Indeks Jawaban Konsumen .....	55
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Produk.....	56
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Nilai Estetika .....	58
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Citra Merek .....	59
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Positive Emotion .....	61
4.3.5 Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian.....	62
4.4 Interpretasi Data .....	64
4.4.1 Uji Confirmatory Factor Analysis .....	64
4.4.2 Analisis Full Model SEM .....	72
4.4.3 Asumsi SEM.....	73
4.5 Pembahasan dan Uji Hipotesis .....	80
4.5.1 Uji Hipotesis 1 .....	80
4.5.2 Uji Hipotesis 2 .....	81
4.5.3 Uji Hipotesis 3 .....	82
4.5.4 Uji Hipotesis 4 .....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
5.1 Ringkasan Penelitian .....	85
5.2 Kesimpulan Hipotesis.....	86
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	88

5.4 Implikasi Teoritis .....	90
5.5 Implikasi Manajerial.....	91
5.6 Keterbatasan Penulis .....	95
5.7 Penelitian Mendatang .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN.....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Survei Credit Suisse .....	3
Tabel 1.2 Daftar Produk Kosmetik PT Mustika Ratu Tbk .....	5
Tabel 1.3 Daftar Penjualan PT Mustika Ratu Tbk.....	8
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
Tabel 4.1 Daftar Produk Kosmetik PT Mustika Ratu Tbk .....	50
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	54
Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kosmetik Mustika Ratu .....	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Kualitas Produk .....	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Nilai Estetika.....	58
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Nilai Estetika .....	59
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek .....	60
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Citra Merek.....	60
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	61
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif <i>Positive Emotion</i> .....	62
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Fit Variabel Kualitas Produk .....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Fit Variabel Nilai Estetika .....	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Fit Konstruk Variabel Eksogen .....	67
Tabel 4.20 <i>Standardized Regression Weights</i> CFA Eksogen .....	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Fit Konstruk Variabel Eksogen (Revisi) .....	69
Tabel 4.22 Revisi <i>Standardized Regression Weights</i> CFA Eksogen .....	69
Tabel 4.23 Hasil Uji Fit Konstruk Variabel Endogen.....	71
Tabel 4.24 <i>Standardized Regression Weights</i> CFA Endogen .....	71
Tabel 4.25 Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model.....	73
Tabel 4.26 Uji Normalitas Data .....	74
Tabel 4.27 Uji <i>Outlier Multivariat</i> .....	75
Tabel 4.28 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	79
Tabel 4.29 <i>Standardized Regression Weight</i> dan <i>Regression Weight Full Model</i>	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Nilai Penjualan Kosmetik dan Produk Toilet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Hasil Survei Kosmetik Wanita Favorit di Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	32
Gambar 4.1 CFA Variabel Kualitas Produk .....	64
Gambar 4.2 CFA Variabel Nilai Estetika .....	65
Gambar 4.3 CFA Konstruk Eksogen .....	67
Gambar 4.4 Hasil Revisi CFA Konstruk Eksogen.....	68
Gambar 4.5 CFA Konstruk Endogen .....	70
Gambar 4.6 Model Penelitian .....	72
Gambar 4.7 <i>Standardized Residual Covariances</i> .....	78
Gambar 5.1 Skema 1 .....	88
Gambar 5.2 Skema 2 .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner.....	101
Lampiran B Tabulasi.....	104
Lampiran C.....	109

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

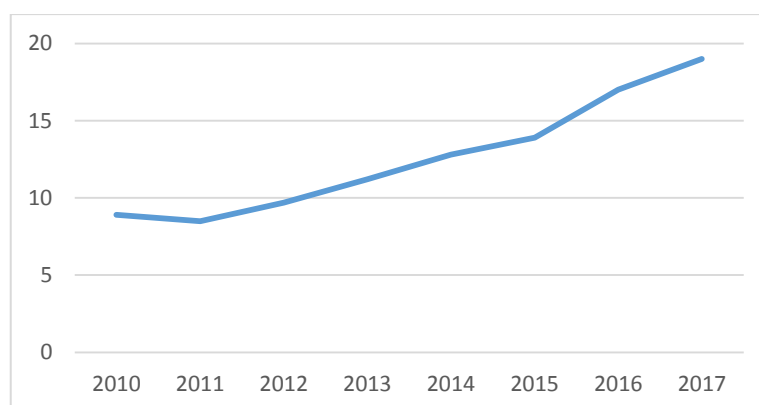
### **1.1 Latar Belakang**

Kosmetik kini merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat, terutama wanita. Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang untuk digunakan pada bagian luar badan (kulit, rambut, kuku, bibir dan organ bagian luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Iswari, 2007). Kosmetik merupakan salah satu jenis *shopping goods*, yaitu barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, karena dalam proses pembeliannya dibutuhkan banyak pemilihan, sebab kebutuhan kosmetik setiap orang berbeda-beda. Memahami perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi pelaku usaha, sebab ketika pelaku usaha telah memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen, maka pelaku usaha dapat menentukan strategi bersaing untuk memenangkan pangsa pasar, karena konsumen merupakan penyampai yang jelas atas berhasil atau tidaknya suatu produk atau jasa, dalam melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan, memperoleh, menentukan suatu produk ataupun jasa.. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta

bertindak pada konsumsi produk dan jasa, ataupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007). Dalam melakukan pemilihan serta evaluasi pada produk yang dilakukan konsumen, konsumen akan membandingkan merek-merek yang ada di pasar. Sehingga penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan dan membentuk suatu merek yang baik. Agar suatu merek dapat menjadi pemimpin dalam kategori produknya dan berhasil dalam menciptakan merek yang sukses perlu memahami motivasi serta keinginan konsumen terlebih dahulu, serta membentuk suatu citra yang relevan dan menarik (Keller, 2003).

Dilansir pada laman Forbes.com diakses pada 25/12/18, merek-merek kosmetik baru yang independen terus menerus muncul dalam industri kosmetik dengan keunggulannya masing-masing. Industri kosmetik telah tumbuh dan berkembang secara pesat dalam beberapa tahun ini tidak hanya di dunia, namun juga di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Total Nilai Penjualan Kosmetik dan Produk Toilet**  
**di Indonesia (Dalam Triliun)**



**Sumber:** Kementerian Perindustrian (2018)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik di atas, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan penjualan terus menerus setiap tahunnya. Pada tahun 2015 nilai penjualan sebesar 13,9 triliun, kemudian terjadi peningkatan besar pada tahun 2016 menjadi 17 triliun, dan pada tahun 2017 meningkat sebesar Rp 3 triliun dari tahun sebelumnya dengan total nilai penjualan menjadi sebesar Rp 19 Triliun. Peningkatan nilai penjualan kosmetik ini karena adanya tren penggunaan kosmetik yang tinggi dan kesadaran dari segmen tertentu yang ingin memperbaiki citra diri.

**Tabel 1.1**  
**Data Survei Credit Suisse**  
**Penggunaan Kosmetik di Indonesia**

**Figure 95: Younger generation is the largest spender**

% of respondents	2016								2015								2010							
	Age				Income				Age				Income				Age				Income			
	18-29	30-45	46-55	56-65	Low	Mid	High	18-29	30-45	46-55	56-65	Low	Mid	High	18-29	30-45	46-55	56-65	Low	Mid	High			
<b>Cosmetics and skin care</b>																								
In the past 3 months	58%	54%	44%	27%	45%	54%	52%	62%	55%	45%	38%	52%	57%	52%	70%	62%	50%	44%	60%	65%	63%			
More in the next 12 months	35%	40%	36%	31%	33%	36%	36%	34%	38%	36%	23%	29%	35%	43%	37%	45%	34%	31%	37%	37%	38%			
<b>Feminine hygiene</b>																								
In the past 3 months	93%	93%	66%	33%	78%	86%	85%	93%	89%	62%	32%	75%	86%	74%	96%	86%	54%	24%	78%	85%	85%			
More in the next 12 months	62%	61%	48%	27%	54%	57%	50%	50%	55%	38%	22%	39%	51%	62%	56%	51%	30%	17%	45%	52%	46%			
<b>Tissue</b>																								
In the past 3 months	61%	58%	49%	39%	44%	59%	79%	63%	58%	50%	40%	47%	63%	55%	53%	50%	49%	33%	37%	62%	79%			
More in the next 12 months	41%	41%	38%	29%	34%	40%	54%	38%	36%	29%	27%	28%	38%	48%	30%	26%	29%	18%	20%	35%	50%			

\* Income is on monthly basis: Low <Rp1.5 mn; Mid Rp1.5-7.5 mn; High >Rp7.5 mn  
Source: Credit Suisse Indonesia Consumer Survey 2017

Sumber: Credit Suisse (2017)

Berdasarkan tabel diatas, pada produk-produk kecantikan di Indonesia, mayoritas konsumen berasal dari golongan umur 18-29 tahun, yaitu sebanyak 58% responden telah melakukan pengeluaran untuk membeli produk kosmetik dan *skin care* dalam paling tidak 3 bulan terakhir, kemudian diikuti oleh golongan umur 30-45 tahun sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kosmetik

di Indonesia mayoritas merupakan bagian dari kategori umur sangat produktif (15-49) di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2016 jumlah wanita pada kategori umur sangat produktif adalah sebesar 69,4 juta jiwa, hal ini menunjukkan bahwa ceruk pasar untuk produk kosmetik sangat besar.

Produk kosmetik di Indonesia sendiri telah hadir dalam bermacam-macam merek, mulai dari merek asing, sampai merek lokal. Berdasarkan riset International Trade Administration pada tahun 2016, pada segmen pasar menengah ke bawah, lebih dari 50 persen bagian dari pasar didominasi oleh merek-merek luar negeri, seperti Unilever, L'Oreal dan Procter and Gamble. Namun, dengan meningkatnya ekspektasi dan pendapatan konsumen, terjadi peningkatan permintaan untuk produk impor yang spesifik dan merek-merek premium. Merek-merek produk berasal dari Amerika Serikat dianggap memiliki reputasi dan kualitas yang baik, dan dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia, makin memudahkan masuknya produk-produk kosmetik Amerika Serikat. Sementara itu, 40 persen bagian dari pasar kosmetik diperebutkan oleh industri kosmetik lokal (jpnn.com). Merek-merek lokal yang banyak dipakai oleh konsumen saat ini adalah Wardah, Sari Ayu, Emina, Make Over, Pixy, Viva, La Tulip, Purbasari, Mustika Ratu, dan lainnya.

PT Mustika Ratu Tbk. (Perseroan) merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang telah cukup lama berdiri. PT Mustika Ratu Tbk. didirikan pada 14 Maret 1978 adalah sebuah perusahaan kosmetik dan jamu modern-tradisional ternama di Indonesia. PT Mustika Ratu, mempunyai reputasi dan keahlian dalam

pengembangan produk-produk kecantikan dan jamu kesehatan tradisional. PT Mustika Ratu Tbk menawarkan berbagai macam produk kecantikan:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Produk Kosmetik PT Mustika Ratu Tbk.**

No	Produk	Deskripsi Produk
1	<i>Eye Brow Pen</i>	Membentuk, mengisi, mendefinisikan dan mempertegas bentuk alis.
2	<i>Coating Metallic Lip</i>	<i>Metallic Lip Coating</i> dengan <i>multi protection factor</i> dari ekstrak biji moringan sebagai antioksidan, Vitamin E & <i>Olive Oil</i> yang menutrisi bibir dan melembabkan bibir. Memberikan efek metalik pada bibir.
3	<i>Concealer</i>	Membantu menyamarkan flek hitam dan jerawat.
4	<i>Blush On</i>	Pemerah pipi agar wajah terlihat lebih muda dan mempertegas wajah
5	<i>Eye Liner</i>	Pembingkai mata sehingga penampilan mata terlihat lebih besar, dramatis dan tegas.
6	<i>Anti Shine Loose Powder</i>	Bedak tabur dengan teksur lembut dan tidak memberikan efek berkilau.
7	<i>Foundation</i>	Alas bedak yang hadir dalam jenis <i>dewy</i> dan <i>matte</i> .
8	Alas Bedak Tasik Kemuning	Digunakan sebelum mengaplikasikan bedak pada wajah, memiliki formulasi ringan dan alami untuk membantu menyamarkan noda pada kulit wajah.
9	<i>Matte Lip Cream</i>	Pewarna bibir bertekstur <i>cream</i> yang menghasilkan efek bibir tanpa kilau dengan berbagai warna natural.

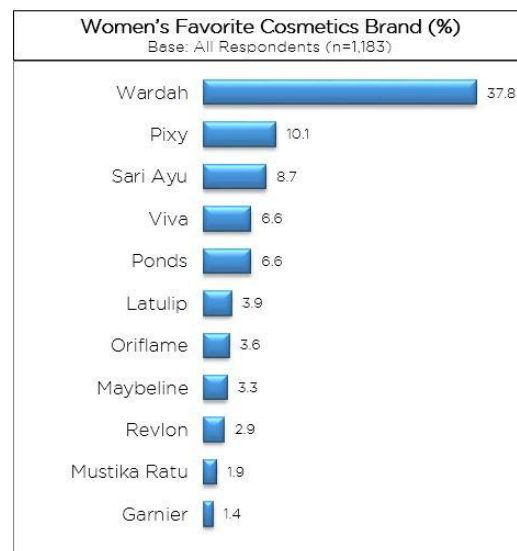
10	Pelembab <i>Whitening</i>	Melembabkan dan membuat kulit wajah tampak lebih cerah.
11	<i>Hand Body Lotion</i>	<i>Lotion</i> lembut yang mengandung bahan alami untuk membantu kulit agar tampak lebih putih.
12	Pembersih	Berfungsi mengangkat kotoran berdebu, sekresi minyak dan sisa kosmetik pada wajah, tersedia dalam berbagai aroma.
13	Penyegar	Berfungsi menyegarkan, mengecilkan pori-pori serta mengangkat sisa pembersih secara sempurna, tersedia dalam berbagai macam aroma.
14	<i>Peeling</i>	Serbuk untuk mengangkat sel kulit mati ari yang telah mati serta merangsang pertumbuhan sel-sel kulit yang baru. Terdiri dari varian mundisari dan kerang
15	Masker	Perawatan wajah dalam bentuk serbuk, dengan varian bengkoang, indah warni, dan Tomat
16	<i>Body Scrub</i>	Butiran scrub membantu mengangkat sel-sel kulit mati penyebab kulit kusam, terdapat varian pepaya, lili & madu, zaitun dan kopi.
17	<i>Oxygenated Spray</i>	<i>Spray</i> yang berfungsi mendinginkan kulit lelah dan membantu membuat kulit wajah segar kembali. Dapat digunakan sebelum mengaplikasikan <i>make up</i> .

Sumber: Mustika Ratu Shop (2017)

PT Mustika Ratu Tbk telah mengeluarkan berbagai macam jenis produk yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan preferensi dan kebutuhan tiap konsumen. Harga produk kosmetik yang dimiliki oleh PT Mustika Ratu Tbk juga cukup kompetitif dan terbilang murah dibandingkan para pesaingnya, namun hal

ini bukanlah jaminan bagi PT Mustika Ratu Tbk dapat menjadi kosmetik favorit konsumen Indonesia.

**Gambar 1.2**  
**Hasil Survei Kosmetik Wanita Favorit di Indonesia**



Sumber: MarkPlus Insight Women Survey 2015

Menurut hasil survei dari MarkPlus Insight Women Survey 2015, merek favorit wanita Indonesia adalah Wardah, yaitu sebesar 37,8% kemudian disusul oleh Pixy sebesar 10,1%, Sari Ayu 8,7%, dan Viva serta Ponds dalam posisi yang sama, yaitu 6,6%, sedangkan posisi Mustika Ratu berada jauh di bawah, hanya dengan 1,9%.

Mustika Ratu, dilansir pada laman [industri.kontan.co.id](http://industri.kontan.co.id) pada 08/11/2017 menyatakan bahwa dalam menjalankan strateginya untuk promosi, Mustika Ratu melakukan berbagai upaya yaitu dengan memanfaatkan peluang pasar pada outlet-outlet yang ada serta pasar modern. Selain itu, Mustika Ratu mempromosikan produk-produk terbarunya melalui berbagai event, serta memanfaatkan komunitas *beauty blogger* yang tengah digandrungi oleh masyarakat sebagai saluran

promosinya agar masyarakat dapat mengenal produk-produk baru tersebut lebih baik. Promosi melalui sosial media juga lebih digencarkan oleh Mustika Ratu ketimbang melalui iklan media massa seperti televisi. Pada laman Vemale.com yang diakses pada 25/12/2018 Mustika Ratu meluncurkan koleksi kosmetiknya dengan judul ‘Sobha Varna’, berisi *eye liner*, *eye shadow*, maskara, dan lipstik, dan ‘Sogha Varna’ untuk pensil alis. Koleksi tersebut terinspirasi dari batik tradisional Indonesia yaitu batik Sogan yang berasal dari Solo dengan komposisi warna dengan ragam warna hitam, tembaga, perunggu dan salem. Warna-warna tersebut diharapkan dapat memberi kesan anggun, lembut dan feminin. Pihak Mustika Ratu juga menyatakan bahwa kosmetik Mustika Ratu diproduksi dengan bahan-bahan yang alami, sehingga aman untuk kulit.

Namun meskipun Mustika Ratu telah menjalankan berbagai macam strategi untuk memasarkan produk-produk yang dimilikinya, hal ini tidak selaras dengan hasil penjualan yang didapatkan oleh Mustika Ratu:

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan PT Mustika Ratu Tbk.**

2012	458,197
2013	428,093
2014	434,747
2015	358,127
2016	344, 361
2017	344, 679

Sumber: Annual Report PT Mustika Ratu Tbk. 2017

Berdasarkan data penjualan PT Mustika Ratu Tbk. terjadi penurunan penjualan pada tahun 2015 dan 2016. Pada tahun 2015 terjadi penurunan sebesar 76,620 juta, kemudian pada tahun 2016 terjadi penurunan kembali sebesar 13,766 juta. Pada tahun 2017, terjadi kenaikan sebesar 0,318 juta, namun dalam *annual report* PT Mustika Ratu Tbk. menyatakan belum mencapai target yang diinginkan. Tidak tercapainya target ini terjadi karena ketatnya persaingan dalam industri kosmetik, sehingga menyebabkan banyaknya konsumen memutuskan membeli merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian adalah saat konsumen membuat sebuah pilihan dari berbagai produk serta merek yang ditawarkan, dan terbentuk keinginan dari konsumen untuk membeli merek atau produk yang paling mereka sukai atau yang paling sesuai dengan kebutuhan. Penentuan Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah citra merek.

Citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai merek seperti yang ditampakkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam benak konsumen.. Asosiasi yang diberikan oleh konsumen pada suatu merek dapat terbentuk menjadi positif maupun negatif, sehingga berdasarkan hal tersebut, dapat mempengaruhi kemandirian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pembentukan citra merek yang baik dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan membuat produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Ackaradejruangsri (2012) Kualitas produk adalah Kemampuan dari produk yang dalam segala aspek dapat bekerja dengan baik serta sesuai dengan

kegunaan yang telah direncanakan.. Sehingga, apabila kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik, maka tentunya konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap merek (Hanaysha et. al, 2014).

Selain citra merek, faktor emosi positif atau *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Positive emotion* atau emosi positif adalah emosi yang secara subjektif membuat seseorang merasa dalam keadaan yang baik dan sering berfungsi sebagai suatu motivasi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Semakin positif emosi yang didapatkan oleh konsumen dari suatu produk, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memilih melakukan keputusan pembelian, seperti yang diutarakan oleh Kang et. al (2010). Salah satu faktor yang mempengaruhi *positive emotion* konsumen pada produk adalah nilai estetika.

Setiap produk memiliki nilai estetika atau *aesthetic value*-nya masing-masing. Nilai estetika menurut Kant (2007) adalah atribut-atribut keindahan yang melekat pada produk. Adanya nilai estetika terutama pada produk *fashion* dan kosmetik sangat penting, karena pada dua industri ini, banyak konsumen menilai dari “penampilan luar” atau *packaging* terlebih dahulu sebelum membeli. Ketika nilai estetika yang dilihat oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mendapatkan suatu *positive emotion* (Sonderegger & Sauer, 2010).

Berdasarkan data-data yang telah dijabarkan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah nilai estetika, *positive emotion*, kualitas produk dan citra merek.

## 1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang dan data di atas menunjukkan terjadinya ketatnya persaingan di antara perusahaan kosmetik sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan pada penjualan PT. Mustika Ratu Tbk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek Mustika Ratu?
2. Apakah nilai estetika berpengaruh terhadap *positive emotion* dari konsumen Mustika Ratu?
3. Apakah citra merek dapat memantapkan keputusan pembelian Mustika Ratu?
4. Apakah *positive emotion* dapat memantapkan keputusan pembelian Mustika Ratu?

## 1.3 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu diharapkan untuk:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapat dari penelitian ini adalah dapat berguna bagi ilmu pengetahuan, pihak-pihak yang membutuhkan, serta sebagai penyempurnaan bagi penelitian yang mendatang.

2. Manfaat Praktis

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapat dari penelitian ini sebagai masukan dan rekomendasi bagi Mustika Ratu dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan memantapkan keputusan pembelian konsumennya.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab pertama membahas tentang landasan utama yang menyebabkan penelitian ini layak untuk diteliti. Pembahasan dalam bab ini yaitu Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua berisi landasan teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan dalam bab ini yaitu mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian, model penelitian dan hipotesis.

#### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ketiga membahas tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian.

#### BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi uraian hasil penelitian yang telah dianalisis dengan alat analisis yang telah ditetapkan dan pembahasan analisis tersebut.

#### BAB V. PENUTUP

Bab kelima berisi kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang ditunjukkan untuk penelitian selanjutnya.