

**ANALISIS PEMETAAN PRODUK DAN MINAT BELI
PADA *SKINCARE* DI KOTA SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

**NUR LATIFAH
B 100 140 212**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PEMETAAN PRODUK DAN MINAT BELI PADA SKINCARE
DI KOTA SOLO**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

NUR LATIFAH
B100140212

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Kussudiyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PEMETAAN PRODUK DAN MINAT BELI PADA SKINCARE
DI KOTA SOLO**

Oleh:

NUR LATIFAH
B100140212

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 6 Agustus 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

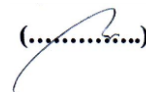
1. Muhammad Sholahuddin, SE., M.SI
(Ketua Dewan Penguji)



2. Kusudiyarsana, SE., M.Si., Ph.D.
(Sekretaris Dewan Penguji)



3. Basworo Dibyo, SE., M.Si
(Anggota Dewan Penguji)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, SE, M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 6 Agustus 2018

Penulis

NUR LATIFAH
B100140212

ANALISIS PEMETAAN PRODUK DAN MINAT BELI PADA SKINCARE DI KOTA SOLO

Abstrak

Analisis penelitian ini tentang pemetaan produk dan minat beli pada *skincare* di Kota Solo. Studi yang dilakukan pada *skincare* *Natasha, Ella, Larissa, Navagreen dan Be Hati*. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 100 responden. Metode analisis yang dipergunakan adalah *multidimensional Scalling*. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa skala prioritas yang dilakukan konsumen ketika memilih konsumen adalah *skincare* *Navagreen (1), Be Hati (2), Natasha (3), Ella (4), Larissa (5)* pada sisi Produk sedangkan pada Niat pembelian adalah lebih memprioritaskan *Navagreen (1), Be Hati (2), Natasha (3), Larissa (4), dan Ella (5)*.

Kata kunci: *Multidimensional Scalling, Produk, Niat Pembelian*

Abstract

Analysis of this research on product mapping and purchase intention in skincare in Solo City. Studies conducted on Natasha's skincare, Ella, Larissa, Navagreen and Be Heart. Samples taken in the study were 100 respondents. The analytical method used is multidimensional scaling. Based on the results of the analysis found it can be explained that the priority scale that consumers do when choosing a consumer is skincare Navagreen (1), Be Heart (2), Natasha (3), Ella (4), Larissa (5) on the Product side, purchases are more prioritized Navagreen (1), Be Heart (2), Natasha (3), Larissa (4), and Ella (5).

Key words: *Multidimensional Scalling, Product, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Penentuan posisi produk merupakan bagian integral dari banyak perangkat analisis pasar strategis manajer pemasaran. Penelitian tentang produk mengumpulkan dan menganalisis data tentang bagaimana orang mempersepsikan produk baru dan yang sudah ada untuk memberikan wawasan tentang bagaimana produk perusahaan harus diposisikan secara strategis terhadap penawaran yang kompetitif. Istilah *positioning* adalah konsep subjektif dan relatif; karena *positioning* produk didefinisikan di benak konsumen dengan mempertimbangkan sisa penawaran pasar. Oleh karena itu, untuk memperoleh posisi tertentu, persepsi produk konsumen harus dianalisis dengan sangat rinci. Alasannya adalah bahwa persepsi dari sekumpulan konsumen tertentu mencerminkan dan mengilhami

sekaligus strategi perusahaan untuk produknya. Relevansi dari istilah "positioning" adalah karena sebagian untuk hubungan antara produk yang diposisikan dengan baik dan keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. *Positioning* dapat diartikan sebagai penetapan arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti penting berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing (Nurhayati dan Machfoedz, 2005). Jadi kesuksesan dalam pemelihan strategi pemosisian produk akan tepat dan langkah pertama harus dengan benar mendefinisikan strategi pemosisian. Di bidang ini, sedikit pekerjaan yang telah dilakukan untuk menemukan peran pengemasan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, dan akibatnya, dalam menentukan positioningnya di benak konsumen.

Persepsi produk yang digambarkan merupakan suatu tugas yang sangat menantang. Salah satu bagian dari tantangan adalah untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan perbedaan dalam bagaimana konsumen dari dua atau lebih negara melihat produk di pasar tertentu. Tantangan kedua, mungkin yang lebih sulit, adalah memperhitungkan perbedaan antara konsumen di masing-masing negara. Ini sangat bermasalah di negara-negara, seperti Amerika Serikat, atau Indonesia yang terdiri dari berbagai kebudayaan individu yang berbeda-beda. Upaya untuk melihat "pandangan" dari negara-negara yang beragam secara kultural ini membutuhkan sarana untuk menangkap variasi di masing-masing negara. Mengabaikan variasi dan mengandalkan langkah-langkah ringkasan sederhana menyuarakan banyak informasi menarik dalam data dan biasanya mengarah pada pandangan yang terdistorsi persepsi produk. Cara tradisional untuk membuat persepsi produk adalah dengan peta produk. Peta persepsi telah menjadi alat yang sangat berguna bagi pemasar dalam memahami diferensiasi produk, positioning produk dan preferensi produk. Peta produk digunakan untuk menggambarkan secara grafis hubungan timbal balik antara satu set produk / merek dengan cara yang mencerminkan preferensi konsumen untuk item di set. Dimensi peta mencerminkan atribut atau manfaat yang dianggap paling penting dalam menentukan preferensi. Produk itu sendiri diwakili pada peta sebagai poin. Nilai poin pada dimensi yang berbeda menunjukkan bagaimana produk

dipersepsikan. membangun peta persepsi dengan asumsi seperangkat dimensi persepsi umum yang relatif kecil untuk semua produk baru yang ada serta potensial untuk menentukan posisi optimal untuk strategi pemasaran. Diferensiasi produk didefinisikan sebagai fungsi jarak (biasanya Euclidean) antara produk dalam ruang set dimensi perseptual yang umum.

Masalah variasi dalam segmen menggambarkan perbedaan antara segmen yang tetap. Untuk peta produk, perbedaan substansial di antara segmen cenderung menghasilkan penolakan terhadap apa yang dikenal sebagai asumsi ruang umum. Ruang umum mengacu pada gagasan bahwa meskipun segmen pasar yang berbeda mungkin memiliki preferensi produk yang berbeda, semua segmen pasar memiliki persepsi umum tentang karakteristik produk yang dipertimbangkan. Perbedaan dalam preferensi diasumsikan karena perbedaan penempatan poin ideal. Manfaat nyata dari ruang umum adalah kesederhanaan - kesederhanaan yang memungkinkan hanya satu set poin produk yang dapat diperkirakan untuk semua segmen pasar yang berbeda.

2. METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Desain penelitian ini adalah dengan metode survey. Metode kuantitatif ini menggunakan data primer yang datanya diambil secara langsung kepada responden tanpa melalui perantara dengan penyebaran kuesioner terstruktur agar mendapat informasi lebih spesifik. Dalam pengambilan informasi terkait sampel yang menjadi sasaran target populasi diambil hanya sekali dan informasi juga akan dilakukan sekali. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner di objek penelitian yang dituju terhadap target populasi. Dalam populasi yang digunakan objek penelitian ini adalah semua pelanggan *skincare* Natasha, Ella, Larissa, Navagreen, dan Be Hati. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka penelitian ini hanya menggunakan sampel dalam mengambil data yang diperlukan untuk penelitian ini. Sampel yang diambil mampu mewakili populasi, sehingga data yang diambil mampu memberikan gambaran atas masalah yang sedang diteliti. Karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang dimiliki oleh seorang peneliti

maka responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *skincare* dari Natasha, Ella, Larissa, Navagreen, dan Be Hati dari mahasiswa yang tersebar di Universitas Muhammadiyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan jumlah sampel yang diambil 100 responden. Penelitian ini untuk menentukan letak posisi persaingan yang terjadi antara usaha *skincare* yang ada di Surakarta. Penentuan ini dilihat persepsi yang ada dibenak konsumen berdasarkan 5 *skincare* yaitu Natasha, Ella, Larissa, Navagreen, dan Be Hati dengan menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diambil secara langsung tanpa perantara. Dan menggunakan studi literatur melalui buku-buku, artikel, dan lain sebagainya untuk memperkuat dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengintegrasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi konsumen diawali dengan perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen. Konsumen akan merasa terdorong dalam melakukan pembelian jika perilaku yang dihasilkan kemudian dipersepsikan baik untuk dirinya pada suatu produk atau jasa. Akan tetapi persepsi yang ditimbulkan konsumen tidak selalu sama dengan kenyataan atau berbeda tergantung dari posisi mana konsumen akan memandang suatu produk tersebut. Dalam persepsi yang dihasilkan akan melahirkan sebuah proses dalam melakukan pengambilan keputusan yang diawali dengan mencari informasi sebanyak mungkin yang dibutuhkan oleh konsumen. Informasi yang diperoleh akan dilakukan evaluasi untuk mendapat beberapa alternatif terbaik dari persepsi konsumen tersebut. Proses evaluasi dengan perbandingan akan memerlukan informasi yang berkaitan dengan kepentingan yang dilakukan konsumen atau situasi yang dihadapi saat itu. Dari proses yang perbandingan akan dilakukan proses keputusan yang mempertimbangkan sisi positif dan negative suatu produk berdasarkan kepentingannya dalam mencari solusi terbaik dari hasil evaluasi yang dilakukan.

Persepsi konsumen dilakukan dengan melihat *skincare* yang ada di solo yang dapat diketahui *skincare* merupakan tempat perawatan kecantikan untuk merawat kulit. Dimana kulit seseorang dianggap asset yang tak ternilai bagi setiap orang untuk menunjang segala kehidupannya. Dari hal itu, badan atau wajah juga perlu dirawat agar tetap segar, halus, putih dan mampu menyelesaikan masalah setiap orang dengan cara di tempat perawatan kecantikan atau *skincare*. Setiap konsumen dalam melakukan perawatan akan melihat kecocokan pada tempat *skincare* yang digunakan dikarenakan konsumen juga ada yang memiliki tingkat sensitifitas pada kulitnya sehingga tidak sembarang dalam menggunakan *skincare* dan akan memilih *skincare* yang cocok untuk dirinya. Sikap tersebut akan memunculkan persepsi setiap konsumen yang berbeda-beda dalam menggunakan *skincare* dengan segala perlengkapan yang dimilikinya.

Dari hasil analisis yang dilakukan pemetaan pada produk menunjukkan bahwa pada segi kondisi daya tahan produk, merek yang digunakan dan harga dengan pembandingan *skincare* Natasha, Ella, Larissa, Navagreen, dan Be Hati terlihat dibenak konsumen produk yang digunakan pada setiap *skincare* Larissa, Be Hati dan Navagreen memiliki persepsi yang berbeda artinya bahwa konsumen berpandangan produk yang digunakan memiliki tingkat keunggulan masing-masing dalam proses baik daya tahannya, menggunakan merek terkenal dan harganya juga yang ditawarkan pihak *skincare*. Perbedaan ini ini akan membuat dibenak konsumen tentang produk berbeda-beda. Pada *skincare* Ella dan Natasha memiliki kesamaan artinya produk yang ditawarkan dibenak konsumen tidak mengalami perbedaan dan dianggap ketika menggunakan baik *skincare* Ella atau Natasha hasilnya akan sama saja. Pada sisi kualitas dibenak konsumen terdapat ketidaksamaan antara *skincare* Natasha, Ella dan Navagreen artinya pola berfikir konsumen baik produk yang ditawarkan pada *skincare* tersebut sama dimungkinkan akan memiliki kualitas produk atau tingkat kecocokan yang berbeda sehingga konsumen akan menyesuaikan penggunaan produk yang mampu diterima badan. Pada *skincare* Be Hati memiliki kesamaan dengan Larissa artinya produk yang ditawarkan tidak mengalami perbedaan dari sisi tekstur, hasil yang didapat, dan bahan yang digunakan untuk mendapat kualitas produk yang diinginkan. Dalam

segi kemasan Larissa tidak memiliki kemiripan pada Be Hati atau Navagreen dan Natasha atau Ella. Ini menunjukkan bahwa dibenak konsumen desain yang dimiliki Larissa memiliki ciri tersendiri yang tidak ditemukan oleh *skincare* yang lainnya.

Selanjutnya, niat pembelian konsumen ini penting untuk dimunculkan karena dengan minat yang dimiliki konsumen maka konsumen akan terdorong untuk melakukan sesuatu atau melakukan pembelian. Hasil analisis yang diperoleh dalam pemetaan persepsi menunjukkan bahwa *skincare* Larissa, Natasha, dan Ella tidak memiliki kesamaan antara satu dengan yang lainnya artinya bahwa konsumen memiliki pandangan Natasha, Ella maupun Larissa memiliki ciri-ciri tersendiri yang mampu dipersepsikan konsumen dari segi pertimbangan harga, dari kualitas produk, mampu memberikan pandangan positif dan bermerek tinggi dan dengan ciri tersebut membuat daya tarik konsumen juga berbeda pada setiap *skincare* tersebut. Hal ini akan menimbulkan niat pembelian yang dirasakan konsumen akan juga berbeda tergantung dari tingkat suatu produk di dalam *skincare* mampu mempengaruhi secara positif. Pada *Skincare* Be Hati dengan Navagreen memiliki kesamaan dalam Pertimbangan Harga, dari kualitas produk, mampu memberikan pandangan positif, dan bermerek tinggi artinya dibenak konsumen ciri-ciri yang dimiliki produk Be Hati tidak jauh beda dengan Navagreen yang akan mendapatkan hasil sama saja bila menggunakannya *skincare* tersebut. Dari sisi produk sangat penting untuk mendapat minat beli konsumennya yang terlihat *skincare* Larissa tidak memiliki kesamaan dalam produk yang dihasilkan dari Be Hati atau Navagreen dan Natasha atau Larissa. Dalam hal ini konsumen akan berfikir produk yang dihasilkan *skincare* Larissa memiliki proses penawaran berbeda yang memiliki keunggulan tersendiri sehingga akan memunculkan niat beli konsumen.

4. PENUTUP

Hasil pemetaan persepsi produk dilakukan dengan Multidimensional Scalling (MDS) dan dapat dilihat bahwa persepsi produk diteliti dengan menggunakan 5 indikator yaitu kondisi produk, Merek, kualitas produk,

Kemasan dan Harga. Hasil pemetaan persepsi niat pembelian dilakukan dengan Multidimensional Scalling (MDS) dan dapat dilihat bahwa persepsi niat pembelian diteliti dengan menggunakan 5 indikator yaitu pertimbangan harga, pertimbangan dari sisi produk, pertimbangan sisi kualitas produk, mampu memberikan pandangan positif, dan bermerek tinggi. Hasil analisis statistik deskripsi pada persepsi produk dan niat beli konsumen yang dilakukan dengan 5 *skincare* di solo yaitu Natasha, Ella, Larissa, Navagreen, dan Be Hati dengan tingkat preferensi sebagai berikut:

a. Pada Produk:

1) Navagreen	Rangking 1
2) Be Hati	Rangking 2
3) Natasha	Rangking 3
4) Ella	Rangking 4
5) Larissa	Rangking 5

b. Pada *Purchase Intention*:

1) Navagreen	Rangking 1
2) Be Hati	Rangking 2
3) Natasha	Rangking 3
4) Larissa	Rangking 4
5) Ella	Rangking 5

Dari Variabel Produk pada *skincare* Larissa, Be Hati, Navagreen, dan Ella atau Natasha perlu dilakukan cara bersaing dalam segi kondisi produk (Daya Tahan), Merek terkenal dan harga sehingga dengan cara bersaing tersebut akan membangun persepsi yang baik dibenak konsumen. Variabel Produk segi kualitas produk pada *skincare* Natasha, Ella, dan Navagreen perlu melakukan persaingan dari sisi kualitas produk karena tidak ada kemiripan sehingga dengan cara bersaing untuk menawarkan keunggulan dari sisi kualitas produk akan membangun persepsi positif terhadap konsumen. Variabel Produk segi desain kemasan pada Larissa tidak memiliki kemiripan antara Be Hati dan Navagreen, serta Natasha dan Ella sehingga perlu dilakukan persaingan dalam desain kemasan yang ditampilkan harus menarik,

dengan desain yang menarik akan membuat daya tarik konsumen yang berefek pada persepsi yang baik pula. Niat beli konsumen pada *skincare* Larissa, Natasha, dan Ella dari segi pertimbangan harga, kualitas produk, mampu memberikan pandangan positif dan bermerek tinggi (terkenal) perlu melakukan persaingan karena tidak ada kemiripan sehingga harus menonjolkan dari sisi harga, kualitas produk, membangun pandangan positif, dan menggunakan merek terkenal agar dengan menonjolkan keunggulan tersebut memunculkan niat beli konsumen. Niat beli dari sisi produk pada *skincare* Larissa perlu melakukan persaingan dengan Be Hati atau Navagreen dan Natasha atau Larissa yang akan menonjolkan dari sisi produk agar mampu terbangun niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn
- Daud, Andrys. 2014. Positioning Garuda Indonesia Berdasarkan Persepsi Penumpang Rute
- Elrod, T. 1991. "Internal Analysis Of Market Structure: Recent Developments And Future Prospects", *Marketing Letters*, Vol. 2, August, Pp. 253-66.
- Keller, K.L., 2014. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* 4th ed. S. Wall, ed., London: Pearson Education.
- Kiboro, G.W. & Karanja, E.M., 2015. Consumer Behavior Influence on Adoption of Electronic Commerce in Retail Stores. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(8), pp.872–881.
- Kidane, T.T., 2016. Factors Affecting Consumers ' Purchasing Decision Through E-Commerce. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, pp.159–165.
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. 2016. Servqual On Brand Image And Relationship Equity. *International Review Of Managemet And Marketing*, 6(4). 866-871.
- Nurhayati Dan M. Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

Penerbangan Surabaya – Jakarta. *Balance Economics, Bussines, Management And Accounting Journal*. Volume X/ No.19/ Juli 2014. Published By Faculty Of Economic Muhammadiyah Surabaya Issn 1693-9352

Pertiwi Putri. 2008. *Pola Pikir dan Tindakan Mahasiswi Solo Pengguna Produk Skin Care Larissa*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Sutanto, Yuda Esdie. 2007. *Skala Multidimensi*. Skripsi Program Studi Matematika Jurusan Matematika Fakultas Sains Dan Teknologi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.