

**PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN WANITA
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK
PEWARNA BIBIR LOKAL DENGAN PRODUK
KOSMETIK PEWARNA BIBIR KOREA**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:
ANA ANNISA
15011002/2015

Dosen Pembimbing:
Yanladila Yeltas Putra, S.Psi, M.A

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN WANITA DALAM
MENGUNAKAN PRODUK KOSMETIK PEWARNA BIBIR LOKAL
DENGAN PRODUK KOSMETIK PEWARNA BIBIR KOREA**

Nama : Ana Annisa
NIM : 15011002
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, 06 Agustus 2019

Disetujui Oleh

Pembimbing



Yanadila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

NIP. 19830621 201012 1 005

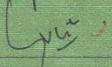
PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Psikologi
Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Padang

Judul : Perbedaan Kepuasan Konsumen Wanita Dalam
Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal
Dengan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Korea
Nama : Ana Annisa
NIM : 15011002
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, 06 Agustus 2019

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A	1. 
2. Anggota : Rinaldi, S.Psi., M.Si	2. 
3. Anggota : Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi	3. 

Alhamdulillahirabbilalamin..

Tidak henti-hentinya puji dan syukur selalu hamba panjatkan kepada Mu, terimakasih ya Allah atas nikmat dan kemudahan yang engkau berikan kepada hamba sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu..

Teruntuk Papa dan Mama

Untuk semua yang sudah papa mama berikan dan usahakan adek ucapkan terimakasih. Terimakasih untuk cinta dan kasih sayangnya, semoga persembahan kecil ini bisa membuat papa mama bangga dan bahagia. Terimakasih untuk segala doa yang selalu papa mama panjatkan di setiap sujud, terimakasih untuk tidak pernah menolak apapun permintaan, terimakasih karena selalu berdiri di barisan paling depan untuk melindungi, terimakasih untuk selalu memberikan yang terbaik dan terimakasih untuk semua omelan dan teguran yang selalu mengiringi kalau adek mulai lalai. Wqwqwq

Terimakasih papa, mama. Semoga sehat dan bahagia selalu, I love you so much!

Teruntuk abang-abang ku yang lucu

Terimakasih untuk dukungan finansial dan doanya, semoga rejekinya lancar dan jaya selalu. Terimakasih untuk sudah selalu nyinyir nanyain kapan wisuda setiap waktu. Terimakasih iyik, iyom, acong. Love!

Teruntuk keluarga besar

Nenek, atuk, kak ikuk, bang bob, kak rani, kak wi, kak roma dan seluruh keluarga besar syamsidar squad dan gadis family, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Sayang deh aku~

Teruntuk dosen pembimbing

Untuk pak Yan, terimakasih banyak pak sudah membimbing Ana dalam menyelesaikan skripsi selama kurang lebih satu tahun ini. Terimakasih untuk segala ilmunya pak. Terimakasih juga untuk toto dan nono yang udah nemenin kakak bimbingan. Hehe <3

Teruntuk teman baik-ku

Untuk Regi, Rani, Oppy, Sella, Icak, Radhiya terimakasih untuk setahunan lebih perkenalannya. Terimakasih untuk tumpangnya, terimakasih untuk hal-hal seru. Terimakasih untuk cerita seru dipenghujung perkuliahannya, terimakasih untuk sudah menerima keberadaanku dengan segala kekurangan dan selalu menyemangati, terimakasih karena tidak pernah membiarkan ke padang sendirian. Terimakasih!!

Waktuku menyenangkan. Sampai ketemu di lain waktu.

Percayalah aku sayang kalian!

Untuk Puja, Rista, Vinta. Terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik, sudah bersedia menjadi pelarian yang paling baik, dan menjadi tempat berbagi keluh kesah. Terimakasih sudah menjadi teman baikku sedari dulu. Terimakasih untuk segala informasi duniawi yang sangat menghibur wqwq. 6 years and still counting.

Yaa?

Untuk Maya, Uwik walaupun kalian nyebelin tapi aku sayang. Terimakasih sudah menjadi bagian dari aku. Sehat selalu, kurangi game banyakin bimbingan. See you soon!

Elsa, do you want to build a snow man? Wakakak. Salah satu teman dekat pertama, semoga selalu mau untuk ana repotkan. Selalu semangat cak! Terimakasih sudah menjadi teman baikku. Ily!

Hallo kak Ojik, kak Dinda, kak Riri, kak Emis, kak Ila, kak Zizi nya aku. Terimakasih ya udah jadi tempat pulang, tempat cerita paling nyaman selama tiga tahunan. Terimakasih juga atas doa dan dukungannya. Semoga bisa cepat ketemu. Adek kakak udah besar: "

Untuk Arina Mujahidah teman sedari masa PKKMB-ku, selamat udah dapat gelar duluan. Terimakasih untuk bantuannya selama masa perkuliahan, terimakasih untuk omelan yang selalu mengingatkan kalau ujian itu harus belajar, terimakasih untuk semuanya. Sukses terus muj, sampai jumpa, ity!

Untuk Dedet Taufik Mardian, terimakasih ya sudah selalu menyusahkanku, menjadikanku pelarian kalau udah gaada yang mau nolongin :), terimakasih atas segala apapun yang udah dedet kasi buat ana. Terimakasih juga karna suka jajarin aku. Wqwg sukses selalu mypwen!!

Untuk Aya kiting kesayangan kakak, terimakasih untuk segala doanya. Terimakasih sudah selalu menyemangati. Kuliah yang bener ya dek, semoga bisa selamanya seperti ini. Love!

Untuk Finna, semangat terus. Terimakasih untuk segala dukungan dan bantuannya dari awal ajun judul sampai akhirnya bisa seperti ini. Semoga sukses selalu ya, terimakasih sudah menjadi bagian dari aku. Finna baik <3

Teruntuk Ikhwanul Hadi Yandri terimakasih sudah menjadi teman yang baik. Menasehati, mengingatkan dan menjadi teman dalam segala keadaan. Terimakasih karna sudah mau menjadi tempat berbagi keluh kesah dan sudah menemani sampai sejauh ini. Terimakasih sudah sabar dan menerima bagaimana adanya. Tidak ada waktu yang terbuang, tidak ada waktu yang sia-sia. Terimakasih laki-laki baik hati. Semangat terus untuk kita, semoga kita sukses dan bahagia selalu. Sampai jumpa di lain waktu..

Terimakasih untuk seluruh rekan-rekan psikologi angkatan 2015. Ini manis, akan dikenang selalu.

Terimakasih Psikologi UNP, terimakasih Bukittinggi.

*With Love
-Ana Annisa-*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Bukittinggi, 06 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Ana Annisa

ABSTRAK

Judul : **Perbedaan Kepuasan Konsumen Wanita dalam Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal dengan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Korea**
Nama : Ana Annisa
Pembimbing : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A.

Penelitian ini didasarkan atas temuan-temuan yang menunjukkan banyaknya penggunaan kosmetik pewarna bibir lokal dan kosmetik pewarna bibir Korea di Indonesia terutama kawasan Sumatera Barat. Berdasarkan hasil wawancara dan survei awal pada beberapa konsumen, terdapat perbedaan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan kedua produk pewarna bibir dari dua negara tersebut. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk melihat perbedaan kepuasan konsumen yang menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea.

Desain penelitian ini adalah kuantitatif komparatif, dengan populasi pada penelitian ini adalah wanita dewasa awal yang berada di provinsi Sumatera Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, jumlah subjek penelitian sebanyak 101 orang wanita dewasa awal yang menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal dan produk kosmetik pewarna bibir Korea. Penelitian ini menggunakan skala kepuasan konsumen yang berjumlah 34 item yang dibuat berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *t-test*.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang signifikan antara penggunaan produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan *mean* ($101.55 > 91.86$) dengan signifikansi $p=0.000$ ($p<0.05$). Artinya kepuasan konsumen yang menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal lebih tinggi dari pada kepuasan konsumen yang menggunakan produk kosmetik pewarna bibir Korea.

Kata Kunci : Kepuasan konsumen, pewarna bibir lokal, pewarna bibir korea

ABSTRACT

Title : ***Differences in Female Consumer Satisfaction in Using Local Lip Coloring Cosmetic Products with Korean Lip Coloring Cosmetics***
Name : *Ana Annisa*
Advisor : *Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A.*

This research is based on findings that show the many uses of local lip coloring cosmetics and Korean lip coloring cosmetics in Indonesia, especially the West Sumatra region. Based on the results of interviews and preliminary surveys on several consumers, there are differences in satisfaction felt by consumers when using both lip coloring products from the two countries. For this reason, researchers are interested in conducting this research which aims to see differences in customer satisfaction using local lip coloring cosmetic products with Korean lip coloring cosmetics.

The design of this study is quantitative comparative, with the population in this study being early adult women in the province of West Sumatra. The sampling technique used was purposive sampling, the number of research subjects was 101 early adult women who used local lip coloring cosmetic products and Korean lip coloring cosmetics products. This study uses a scale of consumer satisfaction which amounted to 34 items based on aspects of consumer satisfaction proposed by Philip Kotler. The analysis technique used is the t-test.

The results showed that there were significant differences in consumer satisfaction between the use of local lip coloring cosmetic products with Korean lip coloring cosmetics. This can be seen from the mean difference ($101.55 > 91.86$) with significance $p = 0.000$ ($p < 0.05$). This means that consumer satisfaction using local lip coloring cosmetics is higher than consumer satisfaction using Korean lip coloring cosmetics.

Keywords: *Customer satisfaction, local lip coloring, korean lip coloring*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah SWT, karena atas izin dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perbedaan Kepuasan Konsumen Wanita dalam Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal dengan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Korea”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.

Selama menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan pengarahannya dan dorongan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Ganefri, M.T., Ph. D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Alwen Bentri, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Prof. Dr. Solfema, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A., selaku pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, kritikan, motivasi dan pengarahannya yang berharga dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi.

6. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti selama menuntut ilmu di Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Padang.
7. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi dan Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si. selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi.
8. Bapak Free Dirga Dwatra, S.Psi., M.A., Psikolog yang telah memberi saran , semangat dengan senang hati serta mengingatkan kepada peneliti agar segera menyelesaikan skripsi tepat waktu.
9. Bapak dan Ibu dosen jurusan psikologi beserta staf administrasi Jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan.
10. Teruntuk yang teramat istimewa kedua orangtuaku tercinta, Papa, Mama dan ketiga abangku yang teramat sangat lucu yang telah mendoakan, menyemangati, memperjuangkan dan memberi saran hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
11. Teruntuk rekan-rekan seperjuangan psikologi angkatan 2015, terimakasih karena sudah ada dan menjadi bagian cerita yang tidak akan pernah terlupakan.
12. Teruntuk semua pihak yang telah membantu dan telah ikut serta direpotkan selama masa-masa penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari saksi perjuangan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih atas segala perbuatan baik yang telah diberikan. Amin.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi bagi pembaca.

Bukittinggi, 10 Mei 2019

Peneliti,

Ana Annisa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kepuasan Konsumen	12
B. Penggunaan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal dengan kosmetik pewarna bibir Korea	20
C. Kerangka Konseptual.....	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	27
B. Defenisi Operasional.....	27
C. Populasi dan Sampel	28
D. Alat Ukur dan Teknik Pengambilan Data.....	29
E. Validitas dan Reliabilitas.....	31

F. Teknik Analisis Data	35
G. Prosedur Penelitian	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	37
B. Deskripsi Data Penelitian.....	39
C. Analisis Data	48
D. Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP	
1. Kesimpulan	60
2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. <i>Blue print</i> kepuasan konsumen	31
2. <i>Blue Print</i> Skala Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Setelah Uji Coba	33
3. <i>Blue Print</i> Skala Minat Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal dan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Korea Penelitian	34
4. Gambaran Subjek Berdasarkan Pekerjaan (N=101)	37
5. Gambaran Perbedaan Kepuasan Konsumen Subjek Berdasarkan Pekerjaan (N=101)	38
6. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Pewarna Bibir Lokal dan Korea	39
7. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Kepuasan Konsumen Per Aspek ...	41
8. Kriteria Kategori Skala Kepuasan Konsumen yang Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal dan Distribusi Skor Subjek (N=101)	42
9. Kriteria Kategori Skala Kepuasan Konsumen yang Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Korea dan Distribusi Skor Subjek (N=101)	43
10. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Apek Kepuasan Konsumen (N=101)	44
11. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel Kepuasan Konsumen	48
12. Hasil Uji Perbedaan Kepuasan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal dan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Korea	49
13. Hasil Analisis Uji Beda Setiap Aspek	50

DAFTAR LAMPIRAN

1. Skala Uji Coba	66
2. Data Skala Uji Coba Kepuasan Konsumen	71
3. Hasil Validitas dan Reliabilitas Item Kepuasan Konsumen	78
4. Skala Penelitian	83
5. Data Penelitian Skala Kepuasan Konsumen Produk Lokal	87
6. Data Penelitian Skala Kepuasan Konsumen Produk Korea	94
7. Deskriptif Statistik Skala Kepuasan Konsumen	101
8. Uji Normalitas Skala Kepuasan Konsumen	103
9. Uji Perbedaan Kepuasan Konsumen yang Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal dengan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Korea ...	104
10. Uji Perbedaan Kepuasan Konsumen yang Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal dengan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Korea Berdasarkan Pekerjaan	105
11. Uji Perbedaan Kepuasan Konsumen yang Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal dengan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Korea Per Aspek	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi produk-produk yang bermunculan semakin banyak dan beragam. Hal ini sangat mempermudah konsumen di setiap negara dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Persaingan yang semakin ketat membuat masing-masing negara berpacu untuk mengungguli berbagai macam produk yang mereka produksi. Menurut Buchory dan Saladin (2010) segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk dapat diperhatikan, digunakan, dimiliki, dan dikonsumsi sehingga sesuatu tersebut mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang disebut dengan produk.

Salah satu produk yang kini sedang hangat bermunculan di berbagai negara adalah kosmetik. Menurut Muliyanan & Suriana (2013) sesuatu yang memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh serta bertujuan untuk menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki sehingga penampilannya lebih cantik dari semula dengan cara penggunaannya di aplikasikan pada anggota tubuh bagian luar seperti epidermis kulit, kuku, rambut, bibir, gigi, dan sebagainya disebut dengan kosmetik. Kosmetik telah dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan (Tranggono, 2007) bahkan menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang.

Dalam memenuhi salah satu kebutuhan pokok bagi sebagian orang, berbagai negara kini berpacu dalam mengeluarkan produk kosmetik yang beberapa diantaranya adalah Indonesia (lokal), Jepang, Korea, Paris, Amerika Serikat dan beberapa negara Eropa lainnya. Namun di Indonesia sendiri produk kosmetik yang paling banyak digunakan adalah produk kosmetik lokal dan kosmetik Korea. Hal ini sesuai dengan laporan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018) yang menyatakan bahwa produk kosmetik dari negara Eropa dan Jepang terhitung cukup mahal dan konsumennya berasal dari kalangan menengah ke atas serta produk Eropa dan Jepang sangat jarang masuk ke Indonesia.

Produk kosmetik di Korea sendiri sudah banyak dan berkembang dengan pesat yang terdiri dari *skincare* dan *makeup*. Berdasarkan berita yang diterbitkan oleh AntaraNews.Com bahwa Produk kosmetik Korea kian merambah di Indonesia, dikarenakan Indonesia merupakan pasar yang besar dan peduli akan kulit. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) maraknya kosmetik Korea masuk ke Indonesia adalah karena kualitas produk Korea yang bagus, memiliki warna yang natural, dan memiliki berbagai macam jenis produk sehingga digemari oleh masyarakat Indonesia.

Selain menggemari produk kosmetik Korea masyarakat Indonesia juga menyukai produk kosmetik lokal dengan berbagai alasan yang lebih dibanding produk Korea. Berdasarkan hasil studi kasus yang dilakukan oleh Anggraini, Pangestuti, dan Devita (2018) bahwa produk kosmetik lokal sangat diminati oleh wanita Indonesia. Hal ini dikarenakan kualitas produk lokal sangat bagus, awet,

memiliki banyak pilihan, mudah didapat, harga terjangkau dan warnanya sangat sesuai untuk kulit masyarakat Indonesia. Selain karena kualitas, alasan lain yang membuat masyarakat Indonesia menyukai produk lokal adalah karena pengaruh dari review para *beauty blogger* di sosial media (Fitri, 2016).

Salah satu produk dari dua negara tersebut yang sedang banyak diminati adalah pewarna bibir. Hal ini juga dapat kita lihat dari jumlah *review* tentang pewarna bibir dua negara ini yang semakin meningkat di sosial media. Produk pewarna bibir juga menduduki peringkat pertama dalam produk kosmetik yang digunakan oleh wanita Indonesia, yaitu sebanyak (80%) disusul dengan bedak padat sebanyak (59%) dan bedak tabur sebanyak (51%) penggunaanya (YouGov.com). Pewarna bibir tidak hanya populer tetapi juga dianggap sangat berharga. Berdasarkan survey yang dilakukan YouGov.com, ketika diminta memilih hanya satu produk untuk digunakan, 52% wanita Indonesia memilih produk pewarna bibir.

Selain *review*, juga banyak toko kosmetik yang menjual berbagai macam produk pewarna bibir dari dua negara tersebut serta maraknya artis-artis kenamaan Indonesia yang ikut memproduksi produk pewarna bibir. Pewarna bibir itu sendiri adalah suatu bentuk riasan (dekoratif), dimana pada saat pengaplikasiannya hanya melekat pada bagian tubuh yang dirias tanpa bermaksud untuk diserap ke dalam kulit dan mengubah secara permanen kekurangan yang ada (Wasitaatmaja, 1997). Wasitaatmaja (1997) juga mengatakan bahwa berbagai jenis, bentuk dan warna dari pewarna bibir kini semakin beragam. Hal ini mampu memikat minat dan keinginan

konsumen untuk memilikinya. Pewarna bibir biasanya mampu memberi kesan berseri dan membuat wajah terlihat tidak pucat.

Menurut Song, Mi-Young (dalam Hye-jo Min & Jeong-hee Kim, 2005) mengatakan bahwa warna-warna dari *lipstick* juga bisa menggambarkan kepribadian seseorang. Misalnya seperti warna merah yaitu seseorang tersebut bergairah tinggi, cerdas, sensual, dan bersemangat. Warna *orange* menggambarkan seseorang tersebut bersifat lembut, terkesan imut dan awet muda. Sedangkan warna merah muda menggambarkan seseorang tersebut feminim dan lembut. Lalu warna *cream* akan memberikan kesan imut, dan damai.

Sasaran dari produk kosmetik pewarna bibir ini biasanya adalah wanita, terutama kalangan wanita dewasa awal. Menurut Hurlock (1980) bahwa dewasa awal dimulai dari usia 18 tahun sampai 40 tahun. Masa ini merupakan masa pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2002). Kemandirian secara ekonomi pada usia ini mendorong seorang individu tersebut menjadi lebih konsumtif dalam membelanjakan uang mereka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ratna & Nasrah, 2015) bahwa wanita dewasa awal yang sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri akan lebih konsumtif dalam membelanjakan uang mereka. Namun hal ini berbeda dengan pola konsumsi wanita dewasa awal yang masih harus sekolah tetapi sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri, mereka biasanya lebih hemat dan tidak begitu mengikuti gaya hidup yang berkembang. Biasanya wanita dewasa awal yang masih harus sekolah

namun sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri ini berasal dari keluarga tidak mampu yang tujuannya dalam bekerja dan mencari uang adalah untuk membantu memenuhi kebutuhan orang tua dan kebutuhan diri sendiri untuk kelanjutan sekolah (Endang, 2012).

Pola konsumsi wanita dewasa awal dalam berbelanja, khususnya produk pewarna bibir semakin tinggi dan membuat wanita dewasa awal berperilaku konsumtif. Mereka beranggapan bahwa mereka akan di terima dalam lingkungan pergaulan jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya dalam memenuhi kebutuhan (Kusuma, 2013). Hal ini menyebabkan semakin banyaknya produsen yang menjual berbagai jenis kosmetik termasuk pewarna bibir, baik produk lokal maupun produk luar negeri. Berdasarkan survey yang bersumber dari Investor Daily (20/03/2018) industry kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017.

Persaingan yang ketat antar produsen kosmetik dua negara ini membuat konsumen semakin penasaran dan selalu ingin mencoba produk-produk kosmetik terbarunya. Perbedaan negara asal dan kandungan di dalamnya akan memberikan berbagai macam respons dalam menggunakan produk tersebut. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata menggunakan itu diartikan sebagai suatu proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian (KBBI, 2002:852). Penggunaan atau menggunakan adalah suatu aktifitas memakai atau membeli sesuatu berupa barang maupun jasa. Seseorang pembeli dan pemakai disebut sebagai konsumen barang dan jasa.

Konsumen dalam hal ini khususnya wanita dalam tahapan masa dewas awal tentunya memiliki kriteria tersendiri dalam memilih produk kosmetik pewarna bibir yang akan mereka gunakan, faktor penting yang diperhatikan dalam pemilihan produk kosmetik pewarna bibir itu sendiri adalah faktor kepuasan (Ishak, 2005). Karena bagi mereka apabila barang yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan itu menjadi faktor penting jika mereka ingin berbelanja kembali kepada produsen tersebut. Irawan (2002) menjelaskan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Sedangkan, Babbin dan Griffin (dalam Barnes, 2003) menjelaskan ketika konsumen mengalami pengalaman yang positif terhadap suatu produk atau pelayanan, maka secara tidak langsung terdapat penilaian yang positif juga terhadap produk dan pelayanan yang bersangkutan, sehingga pada akhirnya tercapailah apa yang disebut dengan kepuasan konsumen. Akan tetapi, mengetahui apa yang dapat memuaskan konsumen nampaknya merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

Kepuasan pelanggan memiliki efek positif bagi sebuah usaha produk, kepuasan pelanggan merupakan pondasi dasar dari kesuksesan sebuah usaha karena dengan adanya pelanggan yang puas maka nantinya pelanggan tersebut pasti akan kembali membeli produk yang sama dan tidak menutup kemungkinan pelanggan yang puas juga akan mengajak rekan-rekannya untuk ikut berbelanja barang tersebut (Biljana, 2011). Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Kurtz & Clow,

1993) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen itu adalah hal penting serta merupakan kunci dari kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013) mengatakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen tersebut. Hal ini biasanya akan terlihat setelah proses pembelian dan penggunaan terjadi. Menurut Kotler (2009) konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa biasanya cenderung akan bersikap *loyal*. Konsumen yang *loyal* biasanya mereka akan membeli ulang suatu produk di tempat yang sama. Lalu selain *loyal* biasanya konsumen yang puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan konsumen yang merasa puas juga akan menjadikan perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut sebagai pertimbangan utama ketika ingin membeli produk lainnya.

Lalu peneliti melakukan *survey* terhadap 19 toko kosmetik, 11 diantaranya adalah toko *online* dan 8 toko lainnya adalah toko *offline*. Berdasarkan *survey* yang sudah peneliti lakukan tersebut, seluruh toko menyatakan bahwa untuk saat ini, terhitung dari 2016 akhir hingga 2018 produk yang paling diminati oleh konsumen adalah pewarna bibir. Berdasarkan catatan yang di perlihatkan oleh admin dan penjaga toko, penjualan terhadap pewarna bibir lokal dan Koreaimbang dan lebih tinggi dibandingkan dengan produk dari negara lain, seperti Paris, Amerika Serikat dan produk dari negara Eropa lainnya.

Berdasarkan wawancara yang sudah peneliti lakukan kepada 30 orang responden terkait dengan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk kosmetik

pewarna bibir lokal dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea, 14 orang menyatakan bahwa mereka lebih puas menggunakan produk pewarna bibir Korea. Hal ini di karenakan produk pewarna bibir Korea menawarkan berbagai macam jenis pewarna bibir, memberikan hasil yang memuaskan dan tahan lama, dan produk pewarna bibir Korea tidak memberikan dampak yang terlalu buruk apabila produk tersebut tidak cocok pada bibir mereka. Sedangkan produk pewarna bibir lokal memberikan hasil yang biasa saja dan akan memberikan dampak buruk seperti bibir pecah-pecah dan gelap apabila produk tersebut tidak cocok. Sementara 13 orang responden lainnya mengatakan bahwa mereka sangat puas menggunakan produk pewarna bibir lokal. Hal ini di karenakan selain harganya yang lebih terjangkau, produk pewarna bibir lokal juga memberikan hasil yang memuaskan. Sementara untuk produk pewarna bibir Korea mereka mengatakan selain mahal, produk kosmetik pewarna bibir Korea yang asli sulit untuk di peroleh karena pewarna bibir Korea yang palsu juga banyak beredar di Indonesia. Sedangkan 3 orang lagi menyatakan bahwa mereka belum pernah menggunakan produk pewarna bibir Korea, karena mereka takut dalam pewarna bibir Korea terdapat kandungan yang tidak diizinkan di dalam agama mereka.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada 10 orang responden terkait penggunaan produk kosmetik pewarna bibir dari beberapa negara bagian Eropa, 9 orang menyatakan tidak pernah menggunakan produk kosmetik pewarna bibir dari negara tersebut dikarenakan produk tersebut sangat mahal dan susah untuk di dapat. Sementara 1 orang lagi mengatakan bahwa dia menggunakan beberapa produk

kosmetik pewarna bibir dari negara bagian Eropa tersebut, dan subjek merasa puas dengan produk dari negara tersebut karena subjek merasa produknya jauh lebih bagus dibandingkan produk negara lainnya.

Dari berbagai macam penjelasan yang telah di uraikan di atas, maka penting di lakukannya penelitian ini untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sebelumnya telah diuraikan, maka identifikasi penelitian ini adalah :

1. Produk kosmetik pewarna bibir lokal (Indonesia) berpacu dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea dalam mengeluarkan produk-produk terbaru mereka.
2. Wanita dewasa awal cenderung konsumtif, terutama di bidang kecantikan karena adanya tuntutan dari dalam diri sendiri maupun dari lingkungan.
3. Berbagai jenis dan warna dari pewarna bibir mampu meningkatkan minat wanita dewasa awal untuk memilikinya

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu “Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal dengan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Korea”.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan konsumen yang menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen yang menggunakan produk kosmetik pewarna bibir Korea ?
3. Apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang memakai produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan penggunaan produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea serta mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai ada atau tidaknya perbedaan kepuasan penggunaan produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan penggunaan produk kosmetik pewarna bibir Korea.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan terutama dalam ilmu psikologi industri dan organisasi mengenai perbedaan kepuasan konsumen yang menggunakan produk kosmetik pewarna bibir local dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea.

- b. Bagi program studi Psikologi sebagai masukan berupa hasil kajian empiris mengenai kepuasan konsumen yang menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberi masukan bagi produsen ataupun konsumen dalam hal meningkatkan suatu kepuasan konsumen serta mengurangi terjadinya kekecewaan terhadap produk-produk kosmetik yang di jual ataupun di beli oleh konsumen maupun produsen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Dalam berbelanja setiap konsumen tentunya pasti memiliki pandangan atau penilaian masing-masing terhadap barang yang akan dibeli dan digunakan. Salah satu faktor utamanya adalah kepuasan. Kepuasan konsumen itu sendiri dalam berbelanja tentunya menjadi suatu faktor yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Berikut beberapa pendapat para ahli yang menjelaskan tentang kepuasan konsumen.

Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan yang mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang mereka terima dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga merupakan kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999). Tse dan Wilton (dalam Giese & Cote, 2000) menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu tindakan konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk. Engel (1990) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli, dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Kotler (1994) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan kinerja atau hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Schiffman (2010) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap kinerja suatu produk atau layanan produsen yang berhubungan dengan harapan dari konsumen tersebut. Mowen dan Mino (dalam Tjiptono, 2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Buttle, 2004; Kotler dan Keller, 2006; Arnould et al., 2005; Oliver, 1999 (dalam Budi Hartono, 2011) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan ketika yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan ketika sesuatu yang diharapkan tidak terpenuhi. Menurut Mano dan Oliver (dalam Tjiptono, 2007) kepuasan adalah suatu sikap seperti penilaian evaluative setelah mengkonsumsi yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis.

Biasanya harapan setiap konsumen merupakan perkiraan dan keyakinan konsumen tentang apa yang nanti akan diterimanya ketika ia mengkonsumsi barang atau suatu produk maupun jasa. Sedangkan kinerja merupakan suatu kebalikan dari harapan yaitu sebuah persepsi konsumen terhadap apa yang sudah diterimanya setelah konsumen tersebut mengkonsumsi produk maupun jasa yang dipilih. Apakah produk maupun jasa tersebut memenuhi harapan sebelumnya, atau mengecewakan, atau bahkan melebihi harapan.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian, dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen

setelah membeli dan mencoba serta membandingkan produk atau jasa yang di gunakan tersebut.

2. Aspek – aspek kepuasan konsumen

Kotler (2002) menyatakan bahwa dalam penilaian kepuasan konsumen terdapat beberapa aspek yang di perlukan :

a. Harapan

Suatu kondisi yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen di awali pada tahap sebelum pembelian pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari jasa atau produk.

b. Kualitas

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kualitas dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. Perbandingan

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kualitas dari suatu produk, produk yang dijual hendaknya memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

d. *Confirmation* atau *disconfirmation* (penegasan)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek ain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerjabarang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation*

terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi apabila harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. Ketidaksesuaian

Ketidaksesuaian yaitu bagaimana kualitas produk yang telah dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan keinginan atau permintaan awal konsumen tersebut.

Ketidaksesuaian yaitu bagaimana perbedaan antar level kinerja dengan harapan. *Negative discommunication* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive discommunications* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau complain terhadap perusahaan.

3. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupioyadi (2006) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu :

a. Kualitas produk

Pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Misalnya pelanggan membeli sebuah televisi,

ia akan merasa puas dengan produk yang dibelinya jika televisi tersebut memiliki gambar dan suara yang bagus, desain mewah dan memiliki banyak fasilitas lainnya.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

c. Harga

Apabila harga untuk produk yang relatif sama lebih murah dari tempat lain, pelanggan merasa memperoleh nilai yang lebih tinggi. Nilai yang lebih tinggi merupakan faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan keuntungan yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

d. Faktor emosional

Faktor ini berkaitan dengan nilai sosial, dimana seseorang merasa bangga dan derajat sosialnya meningkat dimata orang lain jika menggunakan suatu merek tertentu yang telah ternama. Kebanggaan ini cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Pelanggan akan lebih puas bila mana untuk mendapatkan produk yang diinginkan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu

membuang waktu menunggu antrian atau menempuh jarak yang cukup jauh untuk mencapai lokasi.

Nilai kepuasan konsumen bagi perusahaan menurut Kotler (2002) adalah :

- a. Menjadi lebih setia
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- d. Kurang memberi perhatian pada`merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- e. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
- f. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin

4. Manfaat kepuasan konsumen

Manfaat kepuasan konsumen menurut Kotler (2002) :

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. Ketika suatu perusahaan fokus pada kepuasan konsumen hal tersebut merupakan salah satu upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Namun perusahaan juga mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk mereka
- c. Perusahaan dapat memberikan harga lebih tinggi daripada pesaingnya karena produk tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan peluasan produk tersebut karena memiliki kredibilitas yang tinggi
- e. Manfaat ekonomi retensi pelanggan, mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dari pada terus menerus berupaya menarik pelanggan baru
- f. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, upaya mempertahankan kesetiaan pelanggan pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan antusias yang jauh lebih besar daripada pembelian individual
- g. Perspektif secara lisan, konsumen yang puas dalam banyak hal akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain sehingga menciptakan penilaian positif, namun ketika pelanggan tidak puas hal tersebut juga nantinya akan dapat mempengaruhi sikap dan menilai negative terhadap barang atau jasa perusahaan. Penilaian negatif biasanya lebih cepat tersebar daripada penilaian positif.

- h. Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individunya
- i. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

5. Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen

Kotler, et al. (dalam Tjiptono, 2007) menyatakan terdapat empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, diantaranya :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang menitik beratkan pandangan pada pelanggan (*customer-oriented*) adalah perusahaan yang menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan sanran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yyang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

d. **Survey Kepuasan Pelanggan**

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan misalnya dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada suatu yang dianggap kurang oleh pelanggan.

B. Penggunaan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal dengan Kosmetik Pewarna Bibir Korea

1. Penggunaan Produk Pewarna Bibir

Pengertian penggunaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah merupakan sebagai suatu proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian. (KBBI, 2002:852). Penggunaan atau menggunakan merupakan sebagai aktifitas memakai sesuatu atau membeli sesuatu berupa barang dan jasa. Pembeli dan pemakai yang dapat disebut pula sebagai konsumen barang dan jasa.

Sedangkan Produk Menurut Buchory dan Saladin (2010) adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Tjiptono (dalam Susanto, 2006). Dasar pembelian produk dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan

dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dll).

Produk yang dimaksud disini adalah produk kosmetik pewarna bibir. Kosmetik itu sendiri adalah sesuatu yang memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh serta bertujuan untuk menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki sehingga penampilannya lebih cantik dari semula dengan cara penggunaannya di aplikasikan pada anggota tubuh bagian luar seperti epidermis kulit, kuku, rambut, bibir, gigi, dan sebagainya (Muliyawan & Suriana, 2013).

Sedangkan pewarna bibir merupakan salah satu bentuk kosmetik riasan (dekoratif), dimana dalam penggunaannya semata-mata hanya melekat pada bagian tubuh yang dirias dan tidak dimaksud untuk diserap ke dalam kulit serta mengubah secara permanen kekurangan yang ada (Wasitaatmaja, 1997). Salah satu tujuan penggunaan pewarna bibir ini adalah untuk menunjang penampilan, meningkatkan kepercayaan diri serta menghindari wajah yang terlihat pucat. Masyarakat awam pada umumnya menyamaratakan produk pewarna bibir itu adalah *lipstick*, namun pada nyatanya produk pewarna bibir itu tidak hanya *lipstick* saja tapi juga terbagi menjadi beberapa jenis, di antaranya ada *lip tint*, *lip cream*, *lip gloss*, dan *lip liner*. Indonesia (lokal) menjadi salah satu negara yang sangat gencar dalam memproduksi produk kosmetik pewarna bibir ini.

Terdapat berbagai macam produk pewarna bibir yang di produksi oleh Indonesia (lokal), di antaranya ada *lipstick*, *lipcream*, *lipliner*. Misalnya saja seperti Wardah, *Make Over*, Emina, *Face 2 Face*, Mizzu, Pubasari, Latulip,

Viva, dan terdapat juga berbagai macam produk pewarna bibir yang di produksi oleh artis-artis kenamaan Indonesia. Misalnya seperti Diva yang di produksi oleh Krisdayanti, *Beauty Lipmatte by Inul Daratista*. Tidak hanya Indonesia (lokal), Korea juga menjadi salah satu pusat negara yang gencar dalam memproduksi kosmetik pewarna bibir. Produk pewarna bibir Korea tersebut di antaranya adalah Tony Moly, 3CE, Etude *Hause*, *Urban DollkissEasylooks Soft Lipstick* dan sebagainya.

Kesimpulannya penggunaan produk kosmetik pewarna bibir yaitu suatu proses atau perbuatan memakai sesuatu produk kosmetik pewarna bibir guna memenuhi kebutuhan atau kepentingan konsumen yang menjadi dasar keputusan untuk memilih barang tersebut serta untuk menunjang penampilan, meningkatkan kepercayaan diri dan menghindari wajah yang terlihat pucat.

2. Penggunaan Produk Lokal

Menurut Sudaryatmo (2011) memang belum ada pengertian yang jelas dari kata produk lokal. Namun setidaknya ada empat acuan yang bisa digunakan untuk mengkategorikan sebuah produk merupakan produk lokal atau bukan. Keempat acuan itu diantaranya adalah jika suatu produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merk lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan.

Banyak keuntungan yang bisa kita peroleh dari penggunaan produk lokal. Selain meningkatkan kecintaan terhadap tanah air, apabila kita membeli atau

menggunakan produk lokal, keaslian dari produk tersebut sudah terjamin. Selain itu semakin sering kita berbelanja dan menggunakan produk lokal maka semakin pesat perkembangan perindustrian di dalam negeri. Sehingga hal tersebut mampu menciptakan banyak lapangan kerja di negeri kita. Apabila lapangan pekerjaan meningkat maka kesejahteraan hidup masyarakat Indonesia (lokal) juga akan meningkat.

Kesimpulan dari penggunaan produk lokal yaitu apabila kita menggunakan produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merk dalam negeri, serta kepemilikan dari perusahaan yang memproduksi produk tersebut adalah warga dalam negeri, maka kita sudah meningkatkan kecintaan kita terhadap Indonesia. Serta kita sudah membantu Indonesia untuk membuka lapangan kerja yang bisa membantu perekonomian masyarakat Indonesia.

3. Penggunaan Produk Korea

Sama seperti produk lokal, penjelasan secara harfiah tentang produk Korea juga belum jelas. Tapi secara ringkasnya, produk Korea adalah segala sesuatu hal yang di produksi oleh perusahaan Korea, di produksi di Korea, di kerjakan oleh masyarakat Korea, dan menggunakan sumberdaya dari Korea.

Berbagai macam produk unik yang sulit kita temui di lokal bisa saja kita temui di Korea. Banyak inovasi-inovasi terbaru yang diciptakan oleh produsen Korea. Salah satunya produk Kosmetik. Beraneka macam dan ragam produk Kosmetik dengan bahan dasar alami, racikan tradisional dan juga berkualitas

dapat kita temui di produk-produk Korea. Karena terbuat dari bahan alami biasanya produk Korea lebih lunak dan ringan di bandingkan produk-produk lain.

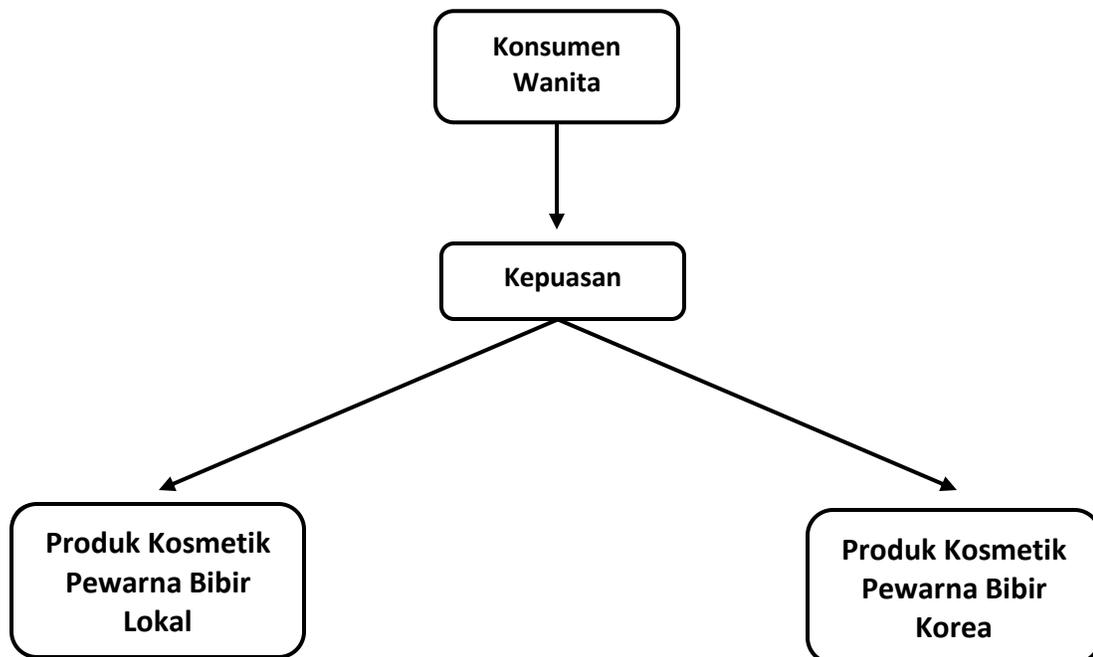
4. Perbedaan kepuasan wanita dewasa awal yang menggunakan produk lokal dan produk Korea

Wanita pada umumnya mengalami perubahan signifikan ketika memasuki usia dewasa awal. Menjelang akhir usia belasan, remaja perempuan semakin menatap kagum pada wanita dewasa. Mereka mulai eksploratif, mencoba segala jenis *salah satunya produk kosmetik pewarna bibir*. Mereka beranggapan bahwa mereka akan di terima dalam lingkungan pergaulan jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya dalam memenuhi kebutuhan (Kusuma, 2013).

Wanita yang menggunakan produk lokal biasanya mengatakan bahwa produk lokal lebih di jamin keasliannya karena lebih mudah di dapat. Sebagian wanita dewasa awal juga menyukai produk lokal karena bahan-bahan yang terkandung biasanya jelas dan tidak mengandung unsur hewani yang di larang oleh sebagian agama. Namun terdapat juga wanita dewasa awal yang tidak menyukai produk lokal. Hal ini di karenakan, banyak produk lokal yang gagal produksi. Jika di bidang kosmetik, sebagian dari wanita dewasa awal mengatakan bahwa efek samping dari penggunaan kosmetik yang tidak cocok akan berdampak buruk pada tubuh. Misalnya saja seperti bibir pecah-pecah, kulit memerah dan bahkan timbul jerawat.

Berbeda dengan produk lokal, wanita dewasa awal yang menggunakan produk Korea dengan alasan karena bintang iklan dari produk tersebut adalah artis idolanya. Ada juga dari mereka yang beranggapan bahwa produk Korea lebih bagus, dan untuk produk di bidang kosmetik mereka menganggap bahwa produk Korea lebih natural dan tidak menimbulkan efek samping yang merugikan bagi bibir apabila tidak cocok saat penggunaannya. Namun sebagian wanita dewasa awal juga menganggap produk Korea bisa saja mengandung unsur hewani yang dilarang oleh beberapa agama. Sebagian dari wanita dewasa awal juga sering takut ragu terhadap keaslian dari produk tersebut karena belakangan marak beredarnya produk palsu yang berasal dari Korea.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir Kepuasan Wanita Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal dengan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Korea

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dilihat bahwa bagaimana perbedaan kepuasan konsumen khususnya wanita dewasa awal dalam menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan suatu hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis Nol (H_0) :Tidak terdapat perbedaan kepuasa antara wanita dewasa awal yang menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea.

Hipotesis Alternatif (H_a) :Terdapat perbedaan kepuasa antara wanita dewasa awal yang menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data mengenai perbedaan kepuasan konsumen wanita dewasa awal yang menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea, didapatkan hasil bahwa :

1. Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal pada keseluruhannya berada dalam kategori skor tinggi.
2. Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik pewarna bibir Korea pada umumnya berada dalam kategori skor tinggi.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan wanita dewasa awal yang menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan produk kosmetik pewarna bibir Korea.

B. Saran

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian ini peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul dan variabel yang sama dengan penelitian ini, diharapkan agar nantinya menggunakan dan mempertimbangkan kembali lebih lanjut serta mempelajari hal-hal apa saja yang nantinya akan menjadi patokan dalam terjadinya kepuasan konsumen itu sendiri. Serta bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu menjadikan penelitian ini

sebagai tambahan literatur dalam meneliti pada bidang psikologi Industri dan Organisasi khususnya kepuasan konsumen dan di harapkan agar mampu meneliti dalam jumlah populasi yang lebih luas.

2. Saran Praktis

- a. Bagi produsen kosmetik sebaiknya lebih memperhatikan hal-hal yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen serta hal-hal yang akan meningkatkan kualitas dari produk kosmetik pewarna bibir itu sendiri seperti lebih memperhatikan mutu, komposisi dan kualitas produk yang nantinya bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen dan mengurangi ketidaksesuaian yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Bagi konsumen hendaknya mencari informasi terlebih dahulu mengenai kualitas produk dan lebih memperhatikan produk yang akan dibeli dalam berbelanja produk kosmetik, misalnya seperti lebih memperhatikan secara seksama bentuk, komposisi dan kualitas barang agar nantinya tidak merasa kecewa dan tidak puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelova, B. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI model), *1*(3), 232–258.
- Azwar, S. (2011). Penyusunan skala psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, J.G. (2003). Secrets of customer relationship management (rahasia manajemen hubungan pelanggan). (Andi, Ed.). Yogyakarta.
- Buchory, A.H., & Saladin, D. (2010). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Linda Karya Alfabeta.
- Clow, K.E., Kurtz, D.L., Ozment, J., & Soo Ong, B. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *Journal of Services Marketing*, *11*(4), 230–248.
<https://doi.org/10.1108/08876049710171704>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1994). Perilaku konsumen (6th jilid 1). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fimela. (2018, februari 12). Industri kosmetik di indonesia meningkat hingga Rp. 36 triliun. Retrieved from vemale.com: <https://www.vemale.com/cantik/112126-industri-kosmetik-di-indonesia-meningkat-hingga-rp-36-triliun.html>
- Giese, J.L., & Cote, J.A. (2002). Defining consumer satisfaction, *2000*(1).
- Gustaffsson, A., Johnson, M.D., & Roos, I. (2006). The effects of customer satisfaction , relationship commitment dimensions , and triggers on customer

retention the effects of customer satisfaction , relationship commitment, 69, 210–218.

Hurlock, E.B. (1980). Psikologi perkembangan. Jakarta: Erlangga.

Indoforwarding. (2018, September 22). *Peringkat negara industri di asia dan indonesia termasuk di dalamnya*. Retrieved November 12, 2018, Retrieved from Indoforwarding.com: <https://indoforwarding.com/peringkat-negara-industri-di-asia/>

Indonesia, T. T. (2016, September 23). Arahan ekspor / impor kosmetik korea. Retrieved from <https://teamtridgeindonesia.wordpress.com/2016/05/31/arahaneksporimpor-kosmetik-korea/>

Irawan, H. (2002). Indonesia customer satisfaction, membedah strategi kepuasan konsumen pelanggan merek pemenang ICOSA. Jakarta: Elex Media Lomputindo.

Ishak, A. (2005). Pentingnya kepuasan konsumen dan implementasi strategi pemasarannya *). *Edisi Khusus Jurnal Siasat Bisnis*, 3, 1–11. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/79551-ID-studi-tentang-perilaku-konsumen-beserta.pdf>

Kemenperin. (2018). *kemenperin.go.id*. Retrieved february 2, 2019, Retrieved from Produk impor kuasai pasar kosmetik: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>

Kerlinger, F.N. (2002). *Asa asas penelitian behavioral*. Yogyakarta: Gajah mada university Press.

Kotler, P. (2002). Manajemen pemasaran (2nd ed.). Jakarta: PT.Prenhalindo.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing management. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). Manajemen pemasaran *Jilid 1* (B. Alma, Trans., 13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing, management (B. Sabran, Trans., 4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). Principle of marketing (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kususma, D.F., & G., S.B. (2013). Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara online pada pengguna online shop. *Psikologi Industri Dan Organisasi, 02(1)*.
- Kusumasari, A.D. (2019). Brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian wardah exclusive matte lip cream (survey pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 49(2)*.
- Lumintang, G., & Jopie, R. (2015). Analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada holland bakery boulevard manado. *EMBA, 3(1)*, 1291–1302.
- Lupioyadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jilid 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Muliyawan, D., & Suriana, N. (2013). *A-z tentang kosmetik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nufadhilah, P.S. (2017). Perempuan Indonesia Pilih Produk Kecantikan Dari Korea, Bagaimana dengan Label Halal? Retrieved September 24, 2018, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/161758326/perempuan-indonesia-pilih-produk-kecantikan-dari-korea-bagaimana-dengan>.
- Hartono, B., Ningsih, W.U., Septriani, F.N. (2011). Perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Malang (the consumers behavior in purchasing meatballs in Malang). *Peternakan, F., Brawijaya, U., & Timur, J.* 35(2), 137–142.
- Putri, S.K. (2015). Pemakaian kosmetik di kalangan mahasiswa (studi fenomenologi mengenai pemakaian kosmetik di kalangan mahasiswa *FISIP UNIKOM*).
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2015). Pengaruh tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan terhadap perilaku konsumtif wanita karir di lingkungan pemerintah provinsi Riau. *Sosial Keagamaan, XIV*(2).
- Rema, D. (2012 November 28). Alasan Mengapa Wanita Gemar Berbelanja. Retrieved from <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-2327290/7-alasan-mengapa-wanita-gemar-belanja>
- Riadi, E. (2014). *Metode statistika: parametrik dan non parametrik*. Tangerang: Pustaka Mandiri.
- Tranggono, R.I. (2007). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. (A. IKAPI, Ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santrock, J.W. (2002). *Perkembangan masa hidup* (2 ed.). (Chusairi, & Damanik, Trans.) Jakarta: Erlangga. Schiffman, L. G. (2010). *Consumer Behavior Global* (10th ed.). Pearson.

- Schiffman, L.G., & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT.Index.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif dan r&d*. Bandung: Linda Karya Alfabeta.
- Sudaryatmo. (2011). *Masalah perlindungan konsumen di indonesia*. Jakarta: PT. Grafika.
- Suryabrata, S. (2005). *Pengembangan alat ukur psikologi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wasitaatmaja. (1997). *Penuntun kosmetik medik*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam penelitian dan psikologi pendidikan*. Malang: Umm Press.
- YouGov. (2016, desember 2). *APAC Sependapat dalam hal kosmetik : lipstick itu mutlak dan kualitas lebih penting dari pada harga*. Retrieved Februari 2, 2019, from YouGov.com: <https://id.yougov.com/id/news/2016/12/02/make-up-culture-id/>
- Yuniar, N. (2017). *Kosmetik Korea Kian Merambah Indonesia*. Retrieved September 23, 2018, from <https://www.antaraneews.com/berita/392756/kosmetik-korea-kian-rambah-indonesia>
- Yusuf, A.M. (2010). *Metodologi penelitian*. Padang: UNP Press.