

**ANALISIS PERBANDINGAN ATRIBUT PRODUK ALOE REVITAL SOOTHING GEL 300 ML  
BY INNISFREE DENGAN NATURE REPUBLIC SOOTHING GEL AND MOISTURE ALOE VERA 92%  
(Survey Pada Outlet Mall Paris Van Java dan Trans Studio Mall Bandung )**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF ALOE REVIL SOOTHING GEL 300 ML BY INNISFREE AND NATURE  
REPUBLIC SOOTHING & MOISTURE ALOE VERA 92% PRODUCT ATRIBUTES  
(Survey On Outlet Mall Paris Van Java and Trans Studio Mall Bandung )**

Purnamasurya Asri<sup>1</sup>, Nadya Novandriani Karina Moelino, S.Sos, M.B.A.<sup>2</sup>

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
Purnamasurya235@gmail.com<sup>1</sup>, nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak**

Industri kosmetik merupakan industri yang strategis dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Perkembangan kosmetik di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat melalui pendapatan Indonesia dari industri kosmetik mengalami peningkatan. Menurut *Indonesia Finance Today* sendiri pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada 2013 6,87% menjadi Rp 11,2 triliun dari sebelumnya Rp 9,76 triliun, menurut asosiasi industri. Selain itu dapat dilihat dari segi pengguna di masyarakat yang mengalami peningkatan menjadi 9,4%. Brand produk Innisfree dan Nature Republic bersaing dalam persaingan atribut produk. Innisfree dan Nature Republic outlet Paris Van Java Mall dan Trans Studio Mall adalah salah satu dari beberapa outlet di kota Bandung dengan mayoritas konsumen kelas menengah keatas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terdapat perbedaan atribut produk serta tanggapan konsumen terhadap atribut produk Aloe Revil Soothing Gel 300 ML *By Innisfree* dengan Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel *by Nature Republic*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang melibatkan 100 konsumen Aloe Revil Soothing Gel 300 ML *By Innisfree Outlet* Paris Van Java Mall dan 100 konsumen Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel *by Nature Republic Outlet* Trans Studio Mall Bandung dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling tipe incidental sampling. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis perbandingan.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan Mann-Whitney U-test maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan atribut produk Aloe Revil Soothing Gel 300 ML *By Innisfree* dengan Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel *by Nature Republic* secara signifikan.

Kata Kunci : Analisis Perbandingan, Atribut Produk, Kosmetik

**Abstracts**

*The cosmetic industry is a strategic industry in economic development in Indonesia. Cosmetics development in Indonesia is growing very rapidly. It can be seen through the Indonesia income of industri cosmetics increased. According to Indonesia Finance Today revenues from cosmetics market Indonesia in 2013 6,87% to Rp 11.2 trillion from Rp 9.76 trillion, according to assosiations industry. It can be seen in terms of users in the community have increased to 9.4%. Brand cosmetic Innisfree and Nature Republic compete in the competitive attributes of the product. Innisfree and Nature Republic at Paris Van Java Mall outlet and Trans Studio Mall outlet is one of the few outlets in the city with the majority of middle and upper class consumers.*

*The purpose of this research is to know there are differences in product attributes and consumer responses to product attributes cosmetic Aloe Revil Soothing Gel 300 ML By Innisfree with Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel by Nature Republic.*

*This research is a descriptive study, involving 110 consumers from Aloe Revil Soothing Gel 300 ML By Innisfree Outlet at Paris Van Java Mall Bandung and 100 consumer from dengan Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel by Nature Republic Outlet at Trans Studio Mall Bandung by use sampling non-probability sampling type and incidental sampling. To collected data using comparative analysis method.*

*From the results of this study concluded that Based on the results of different test by using the Mann-Whitney U-test it can be concluded that the differences in product attributes is significant from Aloe Revil Soothing Gel 300 ML By Innisfree with Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel by Nature Republic.*

*Keywords: Comparative analysis, product attributes, cosmetic*

## 1. Pendahuluan

Daya tarik pasar dan industri kosmetik di Indonesia memang tidak lepas dari besarnya jumlah penduduk Indonesia. Tak heran, dengan melihat besarnya pasar itu, kosmetik impor berbondong-bondong masuk ke Indonesia. Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik (PPAK) Putri K. Wardani mengungkapkan, datangnya pemain asing dalam perdagangan bebas memang tidak bisa dibendung. Jika tahun lalu Indonesia di hadang produk brand global, saat ini mulai datang brand-brand asal Korea (Kemenperin, 2013).



Gambar 1.3

Pangsa Pasar Kosmetik Di Indonesia

Sumber <https://id.linkedin.com/>

Tren pemakain produk *skincare* Aloe Vera dari produk Nature Republic dan Innisfree saat ini sedang *booming* di Indonesia dikarenakan aloe vera sendiri memiliki banyak khasiat salah satunya untuk perawatan kulit. Produk Nature Republic dan Innisfree menjadi *booming* di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh *Korean Wave*.

Persaingan bisnis yang sangat ketat menuntut setiap produsen untuk senantiasa melakukan upaya agar dapat tetap mempertahankan pasar, terlebih didukung oleh teknologi yang terus menerus berkembang. Peningkatan kualitas atribut produk yang ditawarkan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan, hal ini karena salah satu alat yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan adalah kualitas atribut produk (Kotler dan Keller, 2015: 153).

Keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus terus berinovasi dalam pengembangan produknya karena tingginya minat beli konsumen kepada produk Nature Republic Soothing And Moisture Aloe Vera 92% dan Innisfree Aloe Revital Soothing Gel 300 ml seperti yang terlihat pada data diatas. Ada banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produk, salah satunya dengan berinovasi pada atribut produk agar terus dapat bersaing dan mendapatkan pangsa pasar sesuai target perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “**Analisis Perbandingan Atribut Produk Aloe Revil Soothing Gel 300 ML By Innisfree dengan Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel by Nature Republic (Survey Pada Outlet Mall Paris Van Java dan Trans Studio Mall Bandung)**”.

Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui terdapat perbedaan atribut produk serta tanggapan konsumen terhadap atribut produk Aloe Revil Soothing Gel 300 ML By Innisfree dengan Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel by Nature Republic

## 2. Tinjauan Pustaka Penelitian

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Suntoyo (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

### 2.2 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:76) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar. Buchari Alma (2014:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dapat dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

### 2.2 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014:85) menyatakan bahwa produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan bisa berupa barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, informasi, ide, dan organisasi. Jadi, produk mempunyai arti yang lebih luas dari sekedar benda berwujud saja, namun bisa berupa jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Atribut Produk

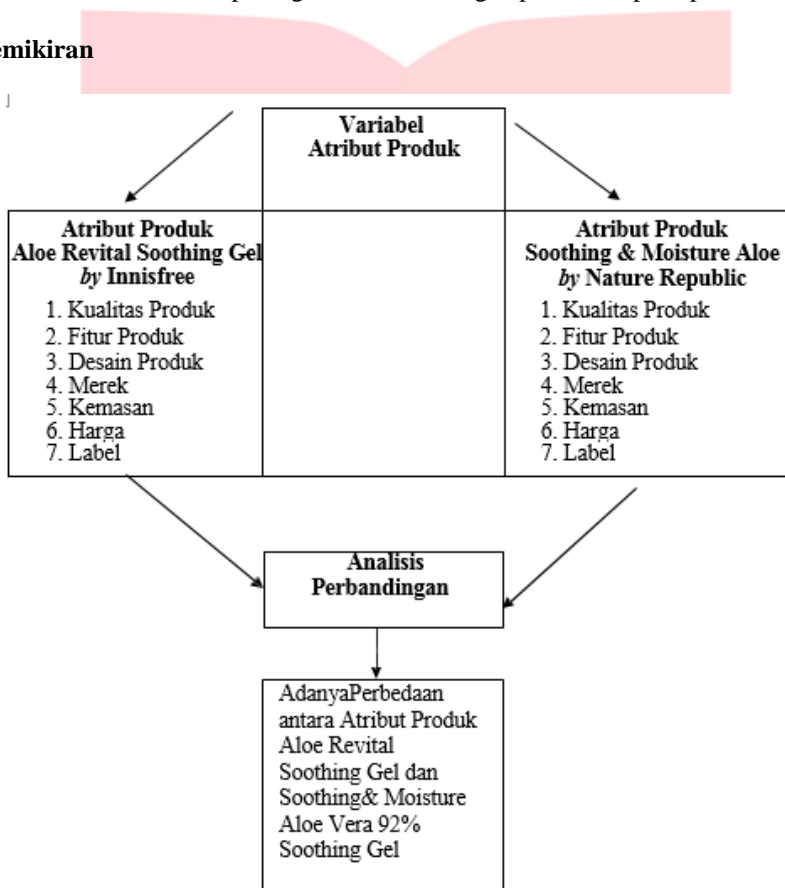
Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) menjelaskan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentu manfaat yang akan diberikan dan manfaat itu dikomunikasikan dan diserahkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, dan gaya dan desain.

2.4 Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:255) unsur-unsur atribut produk dikelompokkan menjadi tiga bagian penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, kemasan, pemberian label, harga.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.5 Kerangka Pemikiran



3 METODE PENELITIAN

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis perbandingan.

4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Mann-Whitney U-Test

Untuk mengetahui bagaimana perbandingan produk Aloe Revil Soothing Gel 300 ML By Innisfree dengan Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel by Nature Republic ditinjau dari atribut produk, digunakan comparative research dengan menggunakan Mann-Whitney U-Test. U-test ini digunakan untuk menguji hipotesis

komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal (Sugiyono, 2016:200). Cara menentukan nilai uji statistik Mann – Whitney adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $Asymp.Sig < 0.05$ , maka Hipotesis diterima.
2. Jika nilai  $Asymp.Sig > 0.05$ , maka Hipotesis ditolak.

Jika nilai  $Asymp.Sig < 0.05$ , maka Hipotesis diterima., dapat ditarik kesimpulan terdapat perbedaan yang signifikan pada pada *atribut* produk Aloe Revital Soothing Gel By Innisfree dengan Soothing & Moisture Aloe Vera 92% By Nature Republic. Sebaliknya, Jika nilai  $Asymp.Sig > 0.05$ , maka Hipotesis ditolak mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *atribut* produk Aloe Revital Soothing Gel By Innisfree dengan Soothing & Moisture Aloe Vera 92% By Nature Republic.

**4.1 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis pengujian hipotesis terhadap permasalahan mengenai perbandingan produk Aloe Revil Soothing Gel 300 ML By Innisfree dengan Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel by Nature Republic ditinjau dari atribut produk diperoleh skor yang tidak jauh berbeda, seperti yang tertera pada tabel 4.4 berikut ini:

NO	variabel	Innisfree	Kategori	Nature Republic	Kategori
1	Atribut Produk	75,22%	B	86,08%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa atribut produk dari produk Soothing & Moisture Aloe Vera 92% By Nature Republic lebih baik dibandingkan dengan Aloe Revital Soothing Gel By Innisfree dengan presentase yang lebih besar. Keunggulan atribut produk dari Soothing & Moisture Aloe Vera 92% By Nature Republic terletak pada sejumlah aspek penilaian, seperti mengencangkan kulit, memiliki tampilan yang bisa membedakannya dengan produk yang lain, dengan adanya petunjuk pemakaian pada produk ini sehingga memudahkan konsumen saat pemakaian dan produk ini memiliki bentuk yang mudah untuk digunakan. Responden juga setuju kalau produk ini cocok untuk iklim tropis sehingga cocok dipakai oleh konsumen di wilayah Indonesia, responden juga setuju kalau produk ini tidak bercampur dengan bahan berbahaya dan itu membuktikan kalau Soothing & Moisture Aloe Vera 92% By Nature Republic terbuat dari bahan alami, responden juga setuju kalau produk ini tidak berubah bau dalam masa penggunaan, repsonden juga setuju kalau produk ini bisa membuat kulit menjadi sehat dan responden juga setuju kalau produk ini aman digunakan untuk semua jenis kulit, responden juga setuju kalau produk ini memiliki kombinasi warna yang sesuai dalam *packaging* produk tersebut. Kelebihan lain yang dimiliki oleh produk ini adalah memiliki tampilan yang bisa membedakannya dengan produk yang lain dan produk ini juga memiliki wangi yang khas sehingga dapat membedakannya dengan produk yang lain tidak berubah bau dalam masa penggunaannya. Aloe Revital Soothing Gel By Innisfree menurut responden produk ini aman untuk semua jenis kulit dan memiliki bentuk yang mudah digunakan. Responden merasa bahwa produk ini memiliki kemasan yang mudah untuk dibawa dan menurut responden produk ini sudah sesuai dengan harapan responden. Produk ini juga memiliki manfaat yang tidak dimiliki oleh produk lain dan memiliki bentuk tampilan yang bisa membedakannya dengan produk lain. Produk ini memiliki kesesuaian hasil pengaplikasian produk dan aman digunakan karena tidak bercampur dengan bahan berbahaya.

Disamping kelebihanannya, menurut responden kedua produk tersebut memiliki kekurangan, yang dirasa kurang oleh responden terkait dengan atribut produk Soothing & Moisture Aloe Vera 92% By Nature Republic tidak menyebabkan iritasi pada kulit dan memiliki desain produk yang mudah untuk dibawa kemana-mana sedangkan dari produk Aloe Revital Soothing Gel By Innisfree adalah responden merasa kalau produk ini tidak aman digunakan untuk semua jenis kulit, tidak memiliki wangi yang khas,kombinasi warna yang serasi dan mudah untuk didaur ulang.

**5 KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan mengujian hipotesis pada masing-masing 100 responden yang menggunakan produk Aloe Revital Soothing Gel By Innisfree dengan Soothing & Moisture Aloe Vera 92% By Nature Republic, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut produk dari Aloe Revital Soothing Gel *By* Innisfree menurut persepsi konsumen Bandung berada pada kategori baik. Aloe Revital Soothing Gel *By* Innisfree unggul dalam dimensi kemasan, fitur produk dan merek. Dimensi dengan skor tertinggi berada pada dimensi kemasan sedangkan dimensi terendah berada pada dimensi kualitas produk.
2. Atribut produk dari Soothing & Moisture Aloe Vera 92% *By* Nature Republic menurut persepsi konsumen Bandung berada pada kategori sangat baik. Soothing & Moisture Aloe Vera 92% *By* Nature Republic unggul dalam dimensi kualitas produk, merek dan label. Dimensi dengan skor tertinggi berada pada dimensi kualitas produk sedangkan dimensi terendah berada pada dimensi kemasan.
3. Berdasarkan hasil uji beda dengan menggunakan Mann-Whitney U-test maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk, fitur produk dan kemasan terdapat perbedaan atribut produk Soothing & Moisture Aloe Vera 92% *By* Nature Republic dengan Aloe Revital Soothing Gel *By* Innisfree secara signifikan sedangkan pada dimensi desain produk, merek, harga dan label tidak ada perbedaan antara atribut Soothing & Moisture Aloe Vera 92% *By* Nature Republic dengan Aloe Revital Soothing Gel *By* Innisfree.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadi pertimbangan bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan Innisfree

Berdasarkan hasil yang ditemukan, Aloe Revital Soothing Gel *By* Innisfree memiliki skor terendah pada dimensi kualitas produk. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk Aloe Revital Soothing Gel seperti menerapkan *Voice of Customer* yang dilakukan oleh divisi penjualan dan pemasaran agar dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga perusahaan akan tetap mendapatkan pelanggan yang setia dan lebih meningkatkan menggunakan internet *marketing* dengan cara menampilkan produk usaha pada situs jejaring sosial sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang sedang marak dilakukan.

2. Saran bagi perusahaan Nature Republic

Berdasarkan hasil yang ditemukan, Soothing & Moisture Aloe Vera 92% *By* Nature Republic memiliki skor terendah pada dimensi kemasan. Perusahaan sebaiknya melakukan inovasi dari segi kemasan. Hal yang bisa dilakukan Nature Republic yaitu membuat kemasan Aloe Vera yang mudah untuk dibawa kemana-mana dengan begitu perusahaan dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga perusahaan akan tetap mendapatkan pelanggan yang setia.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi dan disarankan agar menambahkan atau menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat memperkaya pengetahuan serta menambah khasanah ilmu pengetahuan yang ada saat ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2013). *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [2] Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Chen Chun-Mei, Hsian-Liu & Yi Ann-Bao. (2018). *Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model*. International Journal of Mobile Communications, Vol. 16, No. 1 (2018).
- [4] Danang, Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.  
Dubihlela, Job & Ngxukumeshe, Tandiswa. (2016). *Eco-friendly Retail Product Attributes, Customer Attributes and the Repurchase Intentions of South African Consumers*. The International Business & Economics Research Journal, vol. 15, No 4, (2016).
- [5] Hakiki, Wildan, Muhammad. (2017). *Analisis perbandingan Atribut Produk Sepeda Motor Yamaha NMax dengan Honda PCX (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Yamaha Nmax di Dealer JG Motor dan Honda PCX di Dealer Daya Adicipta Motora Kota Bandung Tahun 2016)*: SKRIPSI.
- [6] Itasari, Astuturi, Andri & Rohmanto, Andre. (2018). *Influences of Product Attribute and Event Marketing Toward Customers' Behavior in Buying a Car Toyota New Yaris*. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, Vol. 5, No. 5 (2018).
- [7] Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- [8] Simamora, Bilson. (2014). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.