

ANALISIS PERBANDINGAN PRODUK MEREK GLOBAL DAN MEREK LOKAL TERKAIT BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2014 yang
Menggunakan Produk *Make Up* Merek Maybelline dan Wardah)

Yuwan Julianingtias

Suharyono

Yusri Abdillah

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: yuwan.julia@gmail.com

ABSTRACT

This research is aimed to determine the effect of the concept of the global marketing mix i.e standardization / adaptation on local consumer purchasing decision, and inquiring about which variable that has a dominant influence. This research is also investigating the difference between the effect of the global marketing mix to local consumer purchasing decisions by conducting a survey on students who buy products make up of Maybelline and Wardah. Independent variables used in this study are the Product, Price, Distribution, and Promotion, and the dependent variable in this study is the purchase decision. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. Location of the study conducted at the University of Brawijaya, Malang. Data analysis technique is using descriptive analysis, regression analysis, and comparative analysis. The results of this research shows that Products, Price, Distribution, and Promotion are influencing Purchase Decision either simultaneously or partially. Promotion is found as a dominant one. Based on comparative analysis, the results shows that there was no significant difference between the effects of Product, Price, Distribution, and Promotion on Maybelline and Wardah to the purchase decision

Keywords: *global marketing mix, standardization, adaptation, purchasing decision, product, price, distribution, promotion*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari konsep bauran pemasaran global (standarisasi/ adaptasi) terhadap keputusan pembelian konsumen lokal, dan mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan, serta untuk mengetahui perbedaan antara pengaruh bauran pemasaran global terhadap keputusan pembelian konsumen lokal dengan melakukan survei pada mahasiswa yang membeli produk *make up* merek Maybelline dan Wardah. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi, dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya, Malang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi, dan analisis komparatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial. Dari semua variabel independen, Promosi berpengaruh paling dominan, dan hasil dari analisis komparatif menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Maybelline dan Wardah.

Kata Kunci: *bauran pemasaran global, standarisasi, adaptasi, keputusan pembelian, produk, harga, distribusi, promosi*

I. PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi yang berdampak pada meluasnya lingkup kegiatan bisnis yang semakin bersifat global menuntut perusahaan untuk bersaing melakukan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya. Globalisasi berbicara tentang pelebaran dan pendalaman arus internasional perdagangan, keuangan, dan informasi yang terintegrasi dalam satu pasar global (Doyle dan Stern, 2006). Globalisasi memberi dampak bagi berbagai bidang dimana salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran global adalah kinerja kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan menetapkan harga, mempromosikan, dan mengarahkan aliran barang atau jasa ke konsumen atau pengguna di lebih dari satu negara untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Cateora, Gilly, dan Graham, 2011).

Satu-satunya perbedaan dalam definisi pemasaran domestik dan pemasaran global adalah bahwa kegiatan pemasaran global berlangsung di lebih dari satu negara (Ghauri dan Philip, 2009), sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produknya secara global lebih kompleks daripada pemasaran yang hanya dilakukan di satu negara. Penelitian mengenai strategi pemasaran sering kali dilakukan. Salah satu yang menjadi strategi pemasaran adalah penerapan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *products, price, place (distribution), dan promotion*. Ketika perusahaan memasuki pasar global, perusahaan harus siap berurusan dengan budaya yang berbeda-beda. Mereka harus menemukan solusi pemasaran untuk mengelola perubahan dari nasional menjadi multinasional atau global, serta untuk menghadapi kultur yang berbeda antar tiap-tiap negara. Saat perusahaan memperluas pasarnya ke pasar global, mereka perlu mempertimbangkan agar menerapkan strategi standardisasi atau adaptasi (Jobber dan Chadwick, 2013). Standardisasi adalah strategi pemasaran dimana diterapkan bauran pemasaran yang sama di seluruh perusahaan di pasar internasional (Kotler, Armstrong, Wong, dan Saunders, 2008). Adaptasi adalah strategi pemasaran dimana dilakukan penyesuaian pada setiap target pasar internasional, membutuhkan biaya lebih besar dalam penerapannya namun akan menghasilkan laba yang lebih besar pula (Kotler, et.al, 2008).

Pada penelitian Meyer (2010) dan Nguyen (2011) meneliti tentang mengapa perusahaan perlu mengadaptasi/ menstandarisasi produk, harga, promosi, dan saluran distribusinya serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perusahaan

sehingga menetapkan untuk mengadaptasi atau menstandarisasi bauran pemasarannya. Salah satu faktor yang menjadi topik penelitian adalah perbedaan budaya. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, sehingga data yang diperoleh bersumber dari perusahaan terkait, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada “apakah terdapat pengaruh dari penerapan strategi bauran pemasaran global (standardisasi/ adaptasi) terhadap keputusan pembelian konsumen lokal?”, ketika perusahaan asing memasarkan produknya ke Indonesia sehingga produk tersebut bersaing dengan produk lokal yang menjadi kompetitornya. Data diperoleh dari konsumen lokal dan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Alfari (2014), peneliti membandingkan dua produk telepon selular dengan merek berbeda namun keduanya adalah merek global yakni Blackberry dan Samsung, sedangkan pada penelitian ini peneliti membandingkan dua produk dengan merek yang berbeda, yakni merek global dan merek lokal, Maybelline dengan Wardah, yang saling bersaing di pasar yang sama yakni di Indonesia untuk melihat dampak dari penerapan strategi bauran pemasaran global (standardisasi/ adaptasi) terhadap keputusan pembelian.

Seiring berlangsungnya kegiatan bisnis di dalam pasar global, banyak perusahaan asing yang kini telah memasarkan produknya di Indonesia. Produk asing yang dipasarkan di Indonesia menjadi kompetitor bagi produk lokal yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan di dalam negeri. Salah satunya adalah yang terjadi pada industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan kosmetik lokal Indonesia kalah besar jika dibandingkan dengan kosmetik impor dan kosmetik merek global. Di Indonesia Pada tahun 2012, penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun atau naik 30 persen daripada 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Angka tersebut dua kali lipat dari penjualan kosmetik Indonesia. Pelaku industri kosmetik lokal sulit meningkatkan kinerja bisnisnya akibat penguasaan pangsa pasar produk impor sebesar 60% dari total pasar domestik atau senilai Rp15 triliun (sumber: Bisnis.com). Tingginya permintaan konsumen lokal bagi produk premium atau bermerek global atau internasional menjadi salah satu pendorongnya. Untuk produk kosmetik merek global, pada tahun 2014 posisi 5 *Most Desired Brand* untuk produk kosmetik di pasar Asia diisi oleh L’Oreal, Chanel, Dior, Lancome, dan Maybelline (sumber:

asia.nikei.com), sedangkan di Indonesia sendiri pada tahun 2014 posisi *Top Brand* untuk produk kosmetik merek lokal diduduki oleh Wardah (sumber: marketing.co.id).

Peneliti kemudian tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan membandingkan pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk kosmetik asing dengan konsumen yang membeli produk kosmetik lokal. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti memilih judul penelitian “Analisis Perbandingan Produk Merek Global dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2014 yang Mengonsumsi Produk *Make Up* Maybelline dan Wardah)”. Peneliti memilih produk kosmetik dengan kedua merek tersebut, yakni Maybelline dan Wardah sebab Maybelline merupakan produk *make up* merek global yang masuk kedalam 5 *Most Desired Cosmetics Brand* di Asia yang juga telah memasuki pasar Indonesia, dan Wardah merupakan produk *make up* yang menduduki posisi *Top Brand* di Indonesia.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Global

Ketika memasuki pasar global, perusahaan akan menghadapi perbedaan yang signifikan pada level nasional dan regional, yakni meliputi selera konsumen dan pilihan, jalur distribusi, sistem nilai budaya yang melekat, sistem bisnis, dan aturan hukum (Hill, Wee, dan Udayasankar, 2014). Perbedaan ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang diterapkannya. Strategi pemasaran internasional termasuk cara untuk memasuki pasar luar negeri yang luas mirip dengan strategi yang digunakan di pasar domestik dan strategi lain yang disesuaikan untuk berbagai alasan untuk kebutuhan pasar luar negeri (Bradley, 2002).

Bauran Pemasaran Global (*Standardization VS Adaptation*)

A. Produk

Produk adalah yang barang, jasa atau ide baik dengan atribut yang berwujud (*tangible*) ataupun tak berwujud (*intangible*) yang secara kolektif menciptakan nilai untuk pembeli atau pengguna (Keegan dan Green, 2013). Keegan dan Green (2013) menjelaskan bahwa dalam bauran produk terdapat dua konsep yang utama yakni, *Basic*

Product Concepts dan *Basic Branding Concepts*. *Basic Product Concept* meliputi tipe produk, garansi, kemasan, label produk, dan *aesthetic*. *Aesthetics* atau estetika termasuk didalamnya perbedaan persepsi warna di berbagai belahan dunia. Unsur-unsur estetika yang dianggap sesuai dan menarik di negara asal belum tentu dianggap sama di tempat lain. Pemasar global harus memahami pentingnya estetika visual yang terkandung dalam warna atau bentuk produk, label, dan *packaging*. *Basic Branding Concept* adalah sekumpulan gambar dan pengalaman dari dalam pikiran konsumen (Keegan dan Green, 2013). Merek melakukan dua fungsi penting, pertama, merepresentasikan janji perusahaan, kedua, memungkinkan pelanggan untuk lebih baik mengatur pengalaman belanjanya dengan membantu mereka mencari dan menemukan produk tertentu (Keegan dan Green, 2013).

Dalam strategi bauran pemasaran global, khususnya pada bauran produk, perusahaan perlu memiliki strategi desain produk. Dengan kata lain, suatu keputusan harus dibuat tentang manakah yang lebih tepat dari kedua strategi desain produk—Standardisasi, yang berarti menawarkan produk umum dengan dasar nasional, regional, atau seluruh dunia, atau Adaptasi, yakni membuat perubahan secukupnya pada suatu produk untuk dapat memenuhi keinginan pasar setempat (Jain, 2001). Strategi standardisasi diterapkan atas asumsi tidak ada perbedaan dan perubahan kondisi. Kecenderungan sangat tinggi untuk melakukan standardisasi yakni pada merek, karakteristik fisik, dan pengemasan produk (Jain, 2001). Argumentasi yang mendukung standardisasi adalah penghematan biaya. Walaupun standardisasi memiliki kelebihan sendiri, namun dapat pula mengakibatkan ketidakproduktifan. Lingkungan pemasaran antar negara berbeda-beda, sehingga suatu produk standar yang diciptakan di suatu negara mungkin tidak sepenuhnya cocok dengan kondisi di negara lain (Jain, 2001). Suatu perusahaan multinasional yang ingin meluncurkan produknya di pasar luar negeri harus mempertimbangkan sifat produk, kemampuan organisasi, dan derajat adaptasi yang dibutuhkan untuk mengakomodasi perbedaan budaya antara negara asal dengan negara tujuan (Jain, 2001). Karena itu, adaptasi produk memungkinkan penyesuaian yang lebih baik terhadap kondisi lokal demi kemampuan bersaing.

B. Harga

Penetapan harga (*pricing*) merupakan suatu keputusan penting dalam bisnis domestik dan internasional, secara langsung mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan (Jain, 2001). Penetapan harga merupakan variabel strategi bagi perusahaan baik domestik maupun global. Terdapat tiga alternatif dalam strategi penetapan harga global menurut Keegan dan Green (2013). Alternatif yang pertama, *Extension or Ethnocentric Pricing* yakni harga suatu produk akan sama diseluruh dunia dan importir menanggung biaya pengiriman dan bea impor. Pendekatan ini memiliki keunggulan yaitu sangat sederhana karena implementasinya tidak membutuhkan informasi mengenai kondisi persaingan pasar. Kelemahan pendekatan yakni mengabaikan situasi persaingan dalam setiap pasar nasional, akibatnya perolehan laba perusahaan di setiap pasar nasional maupun secara global tidak maksimum. Alternatif yang kedua ini adalah *Adaptation or Polycentric Pricing*, dimana perusahaan memberikan wewenang kepada manajer kantor cabang untuk menetapkan sendiri tingkat harga yang dirasa paling cocok dengan kondisi di lingkungannya.

Dalam pendekatan ini, tidak ada kendali atau persyarikatan perusahaan bahwa harga harus dikoordinasikan antar negara. Bila situasi seperti ini terjadi, maka ada peluang bagi manajer perusahaan untuk memanfaatkan perbedaan harga dengan cara membeli produk di pasar yang lebih murah dan menjualnya di pasar yang harganya lebih mahal. Alternatif yang ketiga, *Geocentric Pricing*. Dalam pendekatan ini perusahaan tidak menetapkan satu harga untuk diberlakukan di seluruh dunia dan juga tidak menyerahkan keputusan penetapan harga kepada cabang perusahaan, namun justru mengambil posisi di antara keduanya. Asumsi yang mendasari pendekatan ini adalah bahwa terdapat faktor-faktor pasar lokal yang unik yang harus dipahami dalam membuat keputusan harga. Faktor-faktor tersebut meliputi biaya lokal, tingkat penghasilan, persaingan, dan strategi pemasaran lokal. Harga harus selaras dengan unsur program pemasaran yang lain. Penetapan harga di pasar global merupakan isu kontroversial yang melibatkan aspek hukum, ekonomi, pemerintahan, dan pemasaran, baik dalam penerapan diferensiasi harga maupun penyeragaman harga (Jain, 2001).

C. Distribusi

Saluran distribusi adalah mata rantai yang menghubungkan produsen dan konsumen (Jain, 2001). Tidak berbeda dengan pemasaran domestik, distribusi pada pemasaran global juga melibatkan

kegiatan yang berkaitan dengan waktu, tempat, dan kepemilikan utilitas, baik untuk konsumen industri maupun konsumen akhir. Saluran distribusi yang tersedia di suatu negara merupakan hasil dari perkembangan budaya dan tradisi (Jain, 2001). Tersedianya saluran distribusi di suatu negara tergantung pada tahap perkembangan ekonomi negara tersebut, yang dicerminkan melalui pendapatan per kapita serta lingkungan sosiopsikologis, budaya, maupun antropologinya (Jain, 2001). Selanjutnya Jain (2001) menyimpulkan bahwa semakin berkembang suatu negara, semakin banyak tingkat distribusi mereka, semakin banyak toko khusus dan *supermarket*, semakin banyak *department store*, dan semakin banyak toko-toko di daerah pedesaan dan pengaruh agen impor luar negeri akan menurun seiring dengan perkembangan ekonomi suatu negara.

D. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong, 1999). Dari empat unsur-unsur bauran pemasaran, promosi adalah yang paling terlihat. Orang-orang yang tidak membeli produk untuk alasan apa pun mungkin masih dapat dipengaruhi oleh paparan iklan (Kotabe dan Helsen, 2011). Perusahaan yang menjual produk yang sama (*standardized product*) di beberapa pasar cenderung menstandarisasi strategi promosi mereka. Standardisasi berarti menerapkan strategi promosi yang sama di seluruh negara tujuan. Strategi promosi yang bersifat global menyeragamkan pesan yang disampaikan, namun beberapa perlu sedikit perubahan dalam strategi promosinya yang dibuat untuk mematuhi peraturan lokal dan memperoleh merespon konsumen lokal (Kotabe dan Helsen, 2011). Terdapat empat jenis promosi menurut Peter dan Olson (2000) yakni: iklan (dapat disajikan dalam media TV, radio, atau media cetak), promosi penjualan (termasuk didalamnya penurunan harga secara temporer melalui kupon, kontes dan undian, pameran dagang, hadiah atau bonus), penjualan personal (*salesman / sales promotion girl*), dan publisitas (contohnya sebuah artikel di majalah PC yang membandingkan beberapa merek).

Untuk melakukan adaptasi pada strategi promosi, perusahaan perlu memperhatikan pesan promosi yang disampaikan, Czinkota dan Ronkainen (2013) menyatakan bahwa bagi perusahaan yang telah sukses melakukan pemasaran global, fleksibilitas dalam pelaksanaan promosi sangatlah penting. Ide-ide mungkin saja bersifat global, namun pesan yang disampaikan harus sesuai

dengan peraturan yang berlaku dan dapat diterima oleh kondisi lokal. Bauran promosi tentu memiliki tujuan. Terdapat beberapa dampak dari strategi bauran promosi menurut Peter dan Olson (2000), diantaranya: konsumen memiliki kebutuhan yang disadari, konsumen sadar akan produk, konsumen memiliki respon positif akan produk, konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk, konsumen melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli produk seperti pergi ke toko, menemukan merek tertentu di toko, dan berkomunikasi dengan pramuniaga.

Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2013).

A. Perilaku Konsumen dan Strategi Produk

Peran produk terhadap perilaku konsumen adalah berkenaan dengan kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan satu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut, sebaliknya, jika konsumen tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakan pada konsumen lainnya (Peter dan Olson, 2000). Strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek, strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk; untuk jangka panjang, strategi produk didesain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar (Peter dan Olson, 2000).

B. Perilaku Konsumen dan Strategi Penetapan Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga dapat didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli produk (Peter dan Olson, 2000). Terdapat empat jenis biaya dasar konsumen: uang, waktu, kegiatan, kognitif, dan upaya perilaku (Peter dan Olson, 2000). Dari sudut pandang pemasar, terdapat empat kategori biaya pemasaran: biaya produksi, promosi, distribusi, dan penelitian pemasaran (Peter dan Olson, 2000). Pada hubungan

konsumen-harga membahas tentang penentuan apakah harga yang ditetapkan akan menjadi aspek kunci pemosisian produk atau untuk memainkan peran lain. Jika perusahaan memposisikan suatu merek sebagai produk yang dapat ditawarkan, maka penggunaan harga yang agak rendah adalah pilihan yang tepat. Demikian juga jika perusahaan mencoba memposisikan suatu merek sebagai produk bergengsi, kualitas nomor satu, maka penggunaan harga yang tinggi merupakan isyarat umum untuk menunjukkan posisi tersebut.

C. Perilaku Konsumen dan Strategi Distribusi

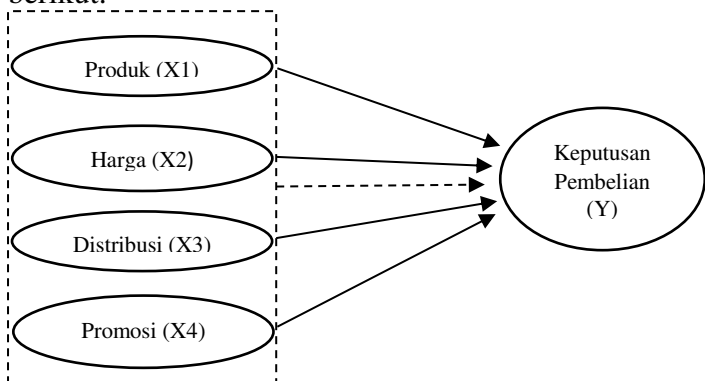
Dalam pengambilan keputusan untuk membeli, ada beberapa macam proses afeksi dan kognisi yang dapat didiskusikan jika dikaitkan dengan toko eceran, dua variabel utama menurut Peter dan Olson (2000), diantaranya citra toko dan suasana toko. Citra toko menyangkut apa saja yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Dimensi dalam citra toko diantaranya: barang dagangan, layanan yang diberikan, jumlah pelanggan, fasilitas fisik, promosi, dan kenyamanan. Donovan dan Rossiter di dalam Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika berbelanja.

D. Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi

Berbagai macam promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi macam-macam perilaku konsumen sepanjang rangkaian pembelian hingga mengkonsumsi produk. Menurut Peter dan Olson (2000), terdapat dua perilaku yang sangat penting dalam keberhasilan strategi promosi yakni kontak informasi dan komunikasi *word of mouth*. Kontak informasi dengan promosi dapat berdasarkan keinginan (*intentional*) seperti pada saat konsumen membuka surat kabar mencari kupon makanan dan lain sebagainya, tetapi yang paling sering adalah kontak tak terduga (*incidental*) yakni konsumen melakukan kontak dengan suatu promosi begitu saja atau tanpa disengaja. Untuk kepentingan praktis, para pemasar harus menempatkan pesan promosi di lingkungan yang terlihat oleh konsumen dan membuatnya dengan semenarik mungkin agar menarik perhatian konsumen. Komunikasi ini adalah komunikasi dimana konsumen dapat berbagi informasi dengan teman atau konsumen lainnya tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik di salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga. Pemasar mengharapkan terjadinya promosi dalam bentuk komunikasi *word-of-mouth* sebab dapat membantu penyebaran kesadaran akan produk.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan sehingga hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan (Sugiyono, 2008). Rumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

Keterangan:

- : Berpengaruh signifikan secara parsial
- - - - : Berpengaruh signifikan secara bersama-sama

- H₁: Variabel Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
- H₂: Variabel Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H₃: Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H₄: Variabel Distribusi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H₅: Variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H₆: Variabel Promosi (X4) berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H₇: Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) antara konsumen yang membeli produk asing dan konsumen yang membeli produk lokal
- H₈: Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) antara konsumen yang membeli produk asing dan konsumen yang membeli produk lokal

H₉: Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel Distribusi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) antara konsumen yang membeli produk asing dan konsumen yang membeli produk lokal

H₁₀: Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) antara konsumen yang membeli produk asing dan konsumen yang membeli produk lokal

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, regresi dan komparatif. Metode yang digunakan adalah metode survei.

Konsep dan Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep, yakni konsep bauran pemasaran dan keputusan pembelian serta terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*), dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4), sedangkan variabel terikatnya (*dependent*) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan dipilih oleh peneliti adalah Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya angkatan 2012-2014 yang menggunakan salah satu merek produk *make up*, yakni Maybelline atau Wardah. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2012). Peneliti menggunakan rumus Lemeshow, sebab jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

Z= Skor Z pada kepercayaan 95%= 1,96 (berdasarkan tabel distribusi nilai z)

P= Maksimal estimasi= 0,5

d= Sampling error 11%= 0,11

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh nilai $n = 79,3$ dan dibulatkan menjadi 80. Artinya jumlah sampel minimum untuk masing-masing merek adalah 80 responden atau total keseluruhan responden minimal adalah 160 responden.

Teknik Sampling

Teknik sampling menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan pendekatan *Purposive Sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarluaskan secara *online* dalam bentuk *google docs*. *Link google docs* disebarluaskan melalui media sosial. Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 250 kuesioner namun yang sesuai dengan karakteristik populasi hanya sebanyak 192, dengan rincian: 97 responden konsumen Maybelline, dan 95 responden konsumen Wardah.

Metode Analisis

A. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta butir-butir yang didistribusikan dari masing-masing variabel sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan (Sugiyono, 2012). Termasuk dalam analisis deskriptif penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, dan segala macam perhitungan.

B. Analisis Regresi

Untuk menguji signifikansi linier berganda digunakan uji F, dan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh secara parsial signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t dengan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00*.

C. Analisis Komparatif

T Test Independent adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara 2 kelompok bebas yang berskala data interval/rasio.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

A. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini responden dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, uang saku perbulan, merek produk yang digunakan, lama waktu menggunakan produk, tingkat frekuensi pembelian, dan jenis produk yang digunakan. Hasil deskripsi responden berdasarkan Usia responden berkisar antara 19 sampai 24 tahun. Mayoritas responden (99,5%) berjenis kelamin perempuan, namun ada satu responden dengan jenis kelamin laki-laki atau dengan persentase 0,5%. Mayoritas

responden atau sejumlah 102 responden, baik pengguna Maybelline maupun Wardah memiliki uang saku perbulan Rp. 1.000.000-2.000.000, 90 responden lainnya memiliki uang saku kurang dari Rp. 1.000.000 dan lebih dari Rp. 2.000.000 perbulan. 97 responden menggunakan produk *make up* Maybelline, sedangkan 95 lainnya adalah pengguna produk *make up* merek Wardah. Produk Maybelline yang paling banyak digunakan adalah *mascara*, sedangkan produk Wardah yang paling banyak digunakan adalah Lipstick dengan persentase masing-masing 61,8% dan 63%.

B. Deskripsi Variabel

1. Produk (X1)

Dari sejumlah pernyataan mengenai variabel Produk (X1) yang terdiri dari: (1) Produk yang ditawarkan sangat beragam, (2) Ragam produk sesuai kebutuhan, (3) Produk berkualitas baik, Kualitas produk sesuai harapan, (4) Estetika pada kemasan menarik, (5) Kemasan mudah dibawa kemana-mana, (6) Memiliki label yang jelas mengenai informasi yang dibutuhkan konsumen, dan (7) Label produk bersifat multibahasa, skor rata-rata atas jawaban responden yang diperoleh sebesar 3,77 atau tinggi

2. Harga (X2)

Dari sejumlah pernyataan mengenai variabel Harga (X2) yang terdiri dari: (1) Harga sesuai dengan kualitas, (2) Harga mencerminkan citra produk, (3) Harga terjangkau bagi kalangan mahasiswa, (4) Harga lebih terjangkau dari produk kompetitor, dan (5) Harga bersaing dengan harga produk kompetitor, skor rata-rata atas jawaban responden yang diperoleh sebesar 3,83 atau tinggi.

3. Distribusi (X3)

Dari sejumlah pernyataan mengenai variabel Distribusi (X3) yang terdiri dari: (1) Untuk memperoleh produk, tidak membutuhkan waktu yang lama, (2) Produk dapat diperoleh secara online maupun membeli langsung, (3) Lokasi pembelian mudah dijangkau, (4) Stok produk tersedia kapan saja, dan (5) Produk tersedia di distributor manapun, skor rata-rata atas jawaban responden yang diperoleh sebesar 4,04 atau tinggi.

4. Promosi (X4)

Dari sejumlah pernyataan mengenai variabel Promosi (X4) yang terdiri dari: (1) Promosi menggunakan iklan (media TV, cetak, dan radio), (2) Promosi berupa kontes, undian, pameran, (3) Promosi menggunakan penjualan personal (salesman/ sales promotion girl), (4) Konsep promosi berkesan, (5) Konsep promosi belum pernah atau tidak dilakukan oleh produk kompetitor, (6) Pesan promosi mudah dipahami,

dan (7) Pesan promosi sesuai etika di Indonesia, skor rata-rata atas jawaban responden yang diperoleh sebesar 3,66 atau tinggi.

Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

A. Persamaan Regresi

Tabel 1. Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.637	1.330		2.733	.007
	Produk	.128	.054	.166	2.347	.020
	Harga	.206	.080	.192	2.574	.011
	Distribusi	.164	.071	.157	2.308	.022
	Promosi	.273	.062	.332	4.393	.000

Sumber: data diolah, 2016

Dari tabel diatas, persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,637 + 0,128 X_1 + 0,206 X_2 + 0,164 X_3 + 0,273X_4$$

Sehingga, dapat di intepretasikan bahwa Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,128 satuan untuk setiap tambahan nilai indikator pada variabel Produk (X1); 0,206 satuan untuk setiap tambahan nilai indikator pada variabel Harga (X2); 0,164 satuan untuk setiap tambahan nilai indikator pada variabel Distribusi (X3); dan 0,273 satuan untuk setiap tambahan nilai indikator pada variabel Promosi (X4) dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

B. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Produk(X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) digunakan nilai Adjusted R².

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.720	.518	.508

Sumber: data diolah, 2016

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil adjusted R (koefisien determinasi) sebesar 0,508. Artinya bahwa 50,8% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Produk(X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan

Promosi (X4). Sedangkan sisanya 49,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Koefisien korelasi adalah yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,720, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena memiliki nilai antara 0,6 – 0,8.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Uji hipotesis menggunakan uji F untuk pengaruh secara simultan dan uji t untuk pengaruh secara parsial.

Tabel 3. Uji F (serempak)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1078.495	4	269.624	50.271	.000 ^a
	Residual	1002.958	187	5.363		
	Total	2081.453	191			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas nilai F hitung sebesar 50,271. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 187) adalah sebesar 2,419. Karena F hitung > F tabel yaitu 50,271 > 2,419 atau nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Distiribusi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel H1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H0 diterima dan H1 ditolak. Berdasarkan tabel 1 (persamaan regresi), thit yang diperoleh tiap variabel X > dari t tabel, sehingga H1 diterima atau variabel Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Komparatif

Untuk mengetahui perbedaan pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian antara konsumen yang membeli produk make up Maybelline dan Wardah, maka peneliti menggunakan uji beda rata-rata yaitu t-test independent, karena diasumsikan Maybelline dan Wardah saling bebas atau tidak berhubungan.

Tabel 4. t-test independent

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Produk	Equal variances assumed	2.208	.139	1.817	190	.071	1.12165
	Equal variances not assumed			1.813	178.137	.072	1.12165
Harga	Equal variances assumed	1.045	.308	-.639	190	.524	-.28486
	Equal variances not assumed			-.638	185.071	.524	-.28486
Distribusi	Equal variances assumed	4.329	.039	.516	190	.606	.23581
	Equal variances not assumed			.514	172.435	.608	.23581
Promosi	Equal variances assumed	3.105	.080	.712	190	.477	.41443
	Equal variances not assumed			.710	176.696	.478	.41443

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig t dari tiap variabel X yang terdiri dari Produk (X1), Harga(X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4) lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) antara konsumen yang membeli Maybelline dan konsumen yang membeli Wardah dinyatakan ditolak atau tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Maybelline dan Wardah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuraikan dalam hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X1), Harga (X2), Distiribusi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y);
2. Variabel Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4) mempunyai pengaruh

yang signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y);

3. Berdasarkan uji t, dapat diketahui bahwa dari keempat elemen bauran pemasaran, variabel paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Promosi (X4) karena memiliki nilai koefisien beta paling besar yakni sebesar 0,273;
4. Berdasarkan analisis komparatif (*t- test independent*), diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Maybelline dan Wardah, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk *make up* Maybelline mengadaptasi bauran pemasarannya ketika memasuki pasar Indonesia, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara produk *make up* merek global yaitu Maybelline dengan merek lokal yaitu Wardah.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan diantaranya:

1. Perusahaan produsen produk make up merek Maybelline disarankan untuk tetap menjaga performa dalam menerapkan strategi bauran pemasarannya, sebab sampai saat ini Maybelline mampu bersaing dengan produk make up merek lokal, yakni Wardah, di pasar Indonesia;
2. Perusahaan produsen produk *make up* merek Wardah disarankan untuk meningkatkan performa dan melakukan inovasi dalam penerapan bauran pemasarannya seiring berkembangnya kegiatan pemasaran global, agar pasar di Indonesia, khususnya pada industri kosmetik, tidak lagi dikuasai produk *make up* merek asing atau *international brand*;
3. Sebab dalam penelitian ini tidak ditemukannya perbedaan yang signifikan antara pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi pada Maybelline dan Wardah terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan untuk peneliti-peneliti yang akan datang agar meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar Bauran Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, S. (2014). Comparative Analysis of Marketing Stimulus in Purchase Decision for Blackberry and Samsung Smartphone in Pekanbaru. *JOM FEKON Vol.1 No.2*.
- Czinkota, M. R., dan Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing (10th edition)*. -: South-Western Cengage Learning.
- (2014). *Bisnis Internasional (Buku 2)*. Jakarta: Salemba Empat
- Jain, S. C. (2001). *Manajemen Pemasaran Internasional/Edisi 5/ Jilid 2*. Jakarta: Erlangga..
- Keegan, W. J., dan Green, M. C. (2013). *Global Marketing (seventh edition)*. Pearson Education
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meyer, E., dan Bener, I. (2010). Standardizing or Adapting the Marketing Mix Across Culture. *Thesis in Marketing*.
- Nguyen, L. T. (2011). Marketing Mix Across Culture: Standardization or Adaptation. *Degree Program in International Business Thesis*.
- Nguyen, T. N., Phan, T. T., dan Vu, P. A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behaviour: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *Canadian Center of Science and Education*.
- Peter, J., dan Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Samadi, S., Nejad, F. M., Ashraf, Y. A., dan Tolabi, Z. (2015). Affecting Factors of Consumers' Intent to Buy in the Food Industry by Empphasizing Brand Experience (Case Study: Mashad TABAROK Company). *Iranian Journal of Management Studies Vol.8 No.2*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD (Cetakan Ke-17)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hill, C. W. (2001). *Global Business Today (2nd Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Hill, C. W., Wee, C.-H., dan Udayasankar, K.