

MERЕК SEBAGAI PENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI KOTA BLITAR

Oleh:

Denok Wahyudi Setyo Rahayu
Universitas Islam Balitar Blitar
Surel : denok.wahyudisr@gmail.com

ABSTRACT

Consumer behavior has become a consumer habit in shopping. This affects the pattern of product purchasing decision. The purpose of the study was to find out whether the brand could be a driver of buying Make Over cosmetics product in the city of Blitar. The variables used are brands and purchasing decisions with samples of seller and buyers of Make Over cosmetic product in the city of Blitar. The result of the study found that cosmetics brands Make Over became the driving force for purchasing cosmetic products in the city of Blitar.

Keyword : product, brand, purchase decision

ABSTRAK

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi pola keputusan pembelian produk. Merek merupakan salah satu pemicu keputusan pembelian tersebut. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah merek dapat menjadi pendorong perilaku pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Blitar. Variabel yang digunakan adalah merek dan keputusan pembelian dengan sampel penjual dan pembeli produk kosmetik Make Over di Kota Blitar. Hasil penelitian didapat bahwa merek Make Over menjadi pendorong keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Blitar.

Kata kunci : produk, merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Konsumen memiliki perilaku dalam pembelian yang disebut perilaku konsumen. Hal tersebut yang menjadi pendorong dalam penentuan sikap pada kegiatan belanja. Sikap yang dimaksud dapat menjadi acuan dari konsumen dalam memilih maupun membelanjakan produk yang akan dikonsumsi. Keberadaan merek dapat menjadi acuan dalam berbelanja. Merek berperan pada posisi ini. Penggunaan merek dinilai penting bagi produsen untuk menarik minat konsumen baik sekedar mengetahui, mengenal, atau bahkan mengkonsumsi produk tersebut. Posisi merek yang sering menjadi tolok ukur konsumen dalam berbelanja dapat menarik produsen dalam melekatkan nama merek tersebut dalam setiap kemasan produk yang diproduksi.

Merek yang baik dapat menjadi penguat dalam penjualan produk. Terdapat beberapa syarat dari merek yang harus dipenuhi, diantaranya mudah diingat, menimbulkan kesan positif, serta tepat untuk promosi (Alma, 2005 : 150). Memenuhi syarat merek dapat menjadikan produk yang dipasarkan akan lebih mudah sampai ke konsumen. Pola tersebut dapat terlihat dari sekian banyak

konsumen lebih terpaku pada merek dari suatu produk dalam setiap kegiatan konsumsinya.

Make Over adalah sebuah produk kosmetik dengan nilai merek tersendiri dan diharapkan dapat menjadi pilihan konsumen. Merek tersebut sudah banyak dikenal konsumen penggemar kosmetik dengan produk yang elegan baik dari tampilan luar maupun varian produk. Kelas menengah yang menjadi sasaran produk tersebut bersamaan dengan harga yang cenderung premium, kemasan yang elegan, varian yang menarik menjadikan produk tersebut sebagai produk kosmetik yang berkelas untuk menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja kosmetik. Make Over merupakan kosmetik produksi PT Paragon Technology And Innovation yang berlokasi di Tangerang dan berdiri sejak tahun 1985 (www.paragon-innovation.com). Varian produk yang banyak dapat memicu konsumen untuk menggunakan produk tersebut dengan kreasi yang dapat dilakukan dari setiap rangkaian produk. Kreasi penggunaan yang inovatif dari varian kosmetik Make Over diharapkan dapat merangsang konsumen pengguna kosmetik untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Produk Make Over telah banyak dijual di toko-toko di Kota Blitar. Varian produk yang beragam dapat dibeli konsumen di toko-toko tersebut. Keberadaan produk tersebut dapat memberi kemudahan konsumen untuk mengkonsumsi. Kemudahan memperoleh produk Make Over diberikan produsen supaya konsumen dapat mengkonsumsi produk tersebut lebih mudah sehingga produk dapat terjual lebih banyak.

Dalam penelitian ini, ditujukan untuk melihat respon konsumen terhadap produk kosmetik Make Over yang berkenaan dengan merek. Keberadaan merek yang melekat terkemas pada produk dengan nama Make Over menjadi acuan untuk melihat respon konsumen tersebut. Sehingga akan diketahui bagaimana merek dapat menjadi pendorong bagi konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik tersebut.

Setiap konsumen memiliki sifat tersendiri dalam berbelanja. Sikap tersebut terkait dengan perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2008:214) menyatakan perilaku konsumen sebagai kegiatan dari individu, kelompok ataupun organisasi dalam memberikan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan produk dan menempatkan dari barang, jasa, ide maupun pengalaman dalam memenuhi kepuasan akan keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut. Sikap tersebut akan terkait dengan bagaimana konsumen melakukan sikap keputusan dalam belanja.

Dalam kegiatan belanja, akan bermuara pada keputusan pembelian mengenai produk yang akan dikonsumsi. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen antara membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler, 2002). Tindakan tersebut dapat memberi dampak bagi keberadaan produk. Keputusan pembelian dapat menjadikan suatu produk akan terjual atau tidak terjual di pasar. Kotler et.al (Rahayu, 2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa peranan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*. *Initiator* merupakan individu sebagai pemberi ide pembelian, pola pikir inisial yang memberikan keterbukaan pemikiran akan mengkonsumsi suatu produk. *Influencer* adalah individu yang

memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan alternatif yang tersedia, ketersediaan alternatif dapat menjadikan seorang *influencer* dalam memberi pengaruh atas pilihan produk yang tersedia. *Decider* sebagai individu yang berperan memberi keputusan terhadap produk yang akan dikonsumsi, sehingga posisi *decider* sebagai penentu produk yang akan dibeli. *Buyer* adalah individu yang bertransaksi dalam pembelian, dalam hal ini pihak *buyer* yang melakukan kegiatan pembelian sehingga diperoleh produk tersebut. *User* merupakan pengguna dari produk yang telah dibeli. Peranan-peranan tersebut dapat dilakukan oleh satu individu ataupun lebih.

Pemasaran sangat penting untuk keberlanjutan siklus hidup suatu produk. Posisi merek dapat menjadi faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Merek yang baik akan memberi dampak positif bagi produk. Mudah diingat, menimbulkan kesan positif, serta tepat untuk promosi merupakan syarat dalam memilih nama merek (Alma, 2005 : 150). Keberadaan merek menjadi kebutuhan baik konsumen maupun produsen. Keberadaannya sangat berarti bagi produk itu sendiri. Merek merupakan suatu kombinasi atau secara terpisah antara nama, istilah, tanda, simbol, desain, yang berfungsi mengidentifikasi suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto dalam Musa, 2017). Tjiptono (2008:104) menyatakan merek sebagai janji dari pihak penjual (produsen) untuk menyampaikan tentang sifat, manfaat dan jasa secara spesifik dengan konsisten kepada pembeli (konsumen), yang mana dalam kajiannya terdapat 6 tingkatan arti merek yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Posisi merek tidak dapat dipisahkan karena melekat pada produk.

Penelitian Gloria Tengor, Lotje Kawet, dan Sjendry Loindong (2016) dengan menggunakan variabel merek, desain produk, dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat menyatakan bahwa merek, desain produk, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan dalam pembelian smartphone Iphone yang dilakukan mahasiswa dari Stie Eben Haezar Manado. Selanjutnya, hasil penelitian Muhammad Rifai Kurnia, Djumali, dan Istiqomah (2016) dengan menggunakan variabel merek, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat menyatakan bahwa variabel merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada peralatan olahraga tenis meja Oke Sport di wilayah Kecamatan Wonosari. Berdasarkan penelitian tersebut posisi merek mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian berkaitan dengan pertanyaan apakah merek dapat menjadi pendorong keputusan dalam pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Blitar?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah merek dapat menjadi pendorong keputusan dalam pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Blitar.

METODOLOGI PENELITIAN

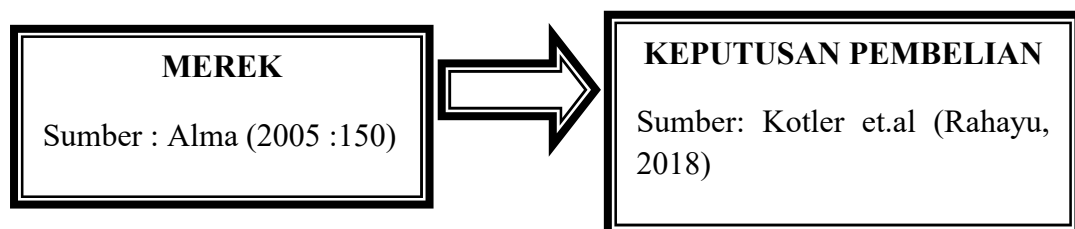
Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian berdasarkan paradigma, strategi, dan implementasi model secara kualitatif (Basrowi dan Suwandi, 2008 :20). Penelitian dilakukan pada bulan September 2018. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu penjual dan pembeli produk Make Over di kota Blitar menggunakan cara wawancara dan pengamatan di lokasi penelitian, sedang data sekunder diperoleh dari internet.

Populasi penelitian adalah pembeli dan penjual prodk kosmetik Make Over di Kota Blitar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu individu yang dianggap cocok yang kebetulan ditemui pada saat pengambilan data (Martono, 2010 : 19). Dalam teknik pengambilan sampel dilkakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pihak penjual dan pembeli produk Make Over yang ditemui pada saat penelitian. Sampel penelitian adalah penjual dan pembeli produk Make Over.

Indikator pertanyaan dalam wawancara yang dilakukan berkenaan dengan variabel penelitian yaitu merek dan keputusan pembelian. Mudah diingat dan kesan positif sebagai indikator dari variabel merek (Alma, 2005 : 150). *Initiator* , *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user* sebagai indikator dari variabel keputusan pembelian (Kotler et.al dalam Rahayu, 2018).

Dalam teknis analisis data menggunakan 3 tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992). Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, penggunaan abstrak dan melakukan transformasi data kasar dari lapangan. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi disusun untuk memberikan kemungkinan dalam menarik kesimpulan serta mengambil tindakan. Menarik kesimpulan sebagai satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh.

Gambar 1
Konsep Penelitian



Sumber : data penelitian, diolah, 2018

Pada gambar 1 menunjukkan terdapat variabel merek (Alma, 2005 : 150) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Kotler et.al dalam Rahayu,

2018) sebagai variabel terikat. Variabel merek dapat menjadi faktor pendorong keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Blitar. Merek dan keputusan pembelian diharapkan selalu berjalan beriringan secara harmonis untuk kelangsungan hidup produk, sehingga produk dapat selalu dinikmati oleh konsumen dengan adanya perlekatan merek pada produk yang akan berimbas pada keputusan pembelian dari konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat variabel merek dengan indikator mudah diingat dan kesan positif (Alma, 2005 : 150), sedangkan variabel keputusan pembelian dengan indikator *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user* (Kotler et.al dalam Rahayu, 2018). Variabel dengan indikator tersebut menjadi tolok ukur hasil penelitian tentang apakah merek dapat sebagai faktor pendorong keputusan pembelian.

Pada variabel merek diperoleh hasil bahwa nama Make Over merupakan nama merek yang mudah diingat di benak konsumen dan memberi kesan positif dalam pemakaian. Responden penelitian menyatakan nama merek Make Over mudah diingat oleh responden karena singkat dan jelas serta mudah dalam pengucapan. Selain itu, arti dari Make Over yang dapat diartikan sebagai merubah atau merombak memberi kesan positif terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Alma (2005 :150) tentang syarat-syarat merek, diantaranya mudah diingat, menimbulkan kesan positif, serta tepat untuk promosi.

Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian hasilnya adalah konsumen produk kosmetik Make Over memiliki beberapa alternatif dalam keputusan memilih produk tersebut sebagai pilihan produk kosmetik. Berdasarkan indikator variabel keputusan pembelian, konsumen melakukan semua sendiri dan ada pula yang kombinasi. Konsumen melakukan sendiri dalam artian konsumen memiliki ide dalam pembelian produk kosmetik, menentukan beberapa alternatif pilihan kosmetik yang tersedia di toko kosmetik, memutuskan membeli produk kosmetik tersebut, bertransaksi sendiri, serta menggunakan produk tersebut. Sesuai dengan variabel keputusan pembelian dengan indikator *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user* (Kotler et.al dalam Rahayu, 2018). Namun, konsumen yang melakukan keputusan pembelian dengan kombinasi artinya konsumen melakukan kegiatan tersebut dalam hal ini yang terdapat pada indikator variabel keputusan pembelian berdasarkan keinginan sendiri ataupun terdapat pengaruh dari pihak lain seperti keluarga, teman, maupun *beauty vlogger*.

PEMBAHASAN

Merek dan keputusan pembelian saling berkaitan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil penelitian bahwa nama merek kosmetik Make Over menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Acuan merek sebagai penentu posisi konsumen untuk memilih produk yang dikonsumsi menjadi tolok ukur produsen dalam menentukan nama merek yang tepat untuk produknya. Nama merek yang mudah diingat serta memberi kesan positif (Alma, 2005 : 150) dapat memberikan dampak yang baik bagi penjualan produk.

Seperti halnya konsumen kosmetik, kecenderungan konsumen dalam memilih produk Make Over beralasan dengan nama merek yang sudah dikenal oleh masyarakat dan bernilai baik karena nama yang mudah diingat. Demikian pula dengan pihak penjual kosmetik Make Over, para penjual cenderung lebih percaya diri dalam menawarkan produk yang dijual karena nama merek dengan alasan yang sama yaitu sudah dikenal oleh masyarakat dengan nama yang mudah diingat. Hal ini dipicu pula dengan varian produk yang beranekaragam yang memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli, bersamaan dengan bantuan penjual yang dapat membantu untuk menyesuaikan keinginan dari konsumen.

Selain itu, arti nama Make Over yang dapat diartikan dalam dunia kecantikan sebagai merubah atau meningkatkan penampilan seseorang (<https://m.artikata.com/arti-111988-makover.html>), hal tersebut diasumsikan responden sebagai merubah menjadi lebih cantik dan menarik setelah menggunakan produk tersebut, hal tersebut yang memberi kesan positif pada nama merek produk. Responden penelitian menyatakan merek Make Over menjadi suatu merek produk kosmetik yang menjadi pilihan konsumen untuk mempercantik diri. Merek Make Over telah banyak dikenal masyarakat, sehingga menjadikan konsumen tidak ragu memilih produk tersebut. Demikian pula dengan penjual dari pihak Make Over, cenderung lebih percaya diri dalam menawarkan produk tersebut karena keberadaan merek yang melekat pada produk. Sesuai dengan pernyataan Alma (2005 :150) tentang syarat-syarat merek, diantaranya mudah diingat, menimbulkan kesan positif, serta tepat untuk promosi. Berdasarkan pernyataan responden penelitian, kesan positif dari nama merek tersebut yaitu adanya nilai perubahan berdasarkan makna nama Make Over. Perubahan yang baik sehingga menimbulkan kesan percaya diri dari para pengguna produk.

Keputusan pembelian merupakan nilai penting dalam setiap kegiatan konsumsi, sehingga produsen harus peka dimana posisi dari pihak pemberi keputusan dalam setiap kegiatan pembelian. Posisi yang jelas dan diketahui oleh produsen, dapat memberikan kemudahan produsen untuk membidik sasaran pasar dari produk yang diproduksinya. Demikian pula dengan kosmetik Make Over, dengan pihak produsen mengetahui sosok pemberi keputusan tersebut, maka produsen kosmetik Make Over dapat dengan mudah membidik sasaran pasarnya sehingga produk-produk yang sedang atau bahkan akan diproduksi akan lebih mudah tersampaikan kepada pihak konsumen, dalam artian produk akan mudah untuk terjual. Menurut Kotler et.al indikator keputusan pembelian terdiri dari *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user* (Rahayu, 2018). Konsumen produk kosmetik Make Over pada dasarnya melakukan keputusan pembelian dapat dari inisiatif pribadi maupun ajakan pihak lain (*initiation*). Begitu pula dalam pemilihan alternatif jenis produk (*influencer*), misal jenis bedak *two way cake* terdapat beberapa *shade*, konsumen biasanya memilih sesuai dengan yang dipakai, namun terkadang adapula dari pendapat penjual yang menyarankan *shade* mana yang cocok bagi konsumen. *Decider*, konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan sendiri, namun adapula berdasarkan pendapat rekan atau penjual. Selain itu, *beauty vlogger* juga berperan dalam

penentuan pilihan produk yang akan dibeli. Selanjutnya pada posisi *buyer*, konsumen melakukan transaksi sendiri dalam setup pembayaran. *User*, produk yang dibeli konsumen digunakan sendiri oleh konsumen tersebut. Namun, ada pula konsumen yang melakukan kegiatan keputusan pembelian mulai dari *initiator, influencer, decider, buyer, dan user* berdasarkan dirinya sendiri. Sehingga keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen produk kosmetik Make Over dapat dikatakan terjadi atas diri sendiri dan juga ada yang bersifat kombinasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria Tengor, Lotje Kawet, dan Sjendry Loindong (2016) serta Muhammad Rifai Kurnia, Djumali, dan Istiqomah (2016). Oleh karena itu, merek menjadi pendorong keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Blitar. Keberadaan merek dapat memicu konsumen untuk memilih produk dengan merek yang sudah dikenal masyarakat. Semakin merek dikenal keberadaannya di pasar maka dapat menjadikan produk tersebut menjadi produk pilihan konsumen, sama halnya dengan produk kosmetik Make Over. Demikian pula dalam kegiatan pembelanjaan, pola keputusan pembelian dapat dilakuakn baik oleh dirinya sendiri ataupun dengan sifat kombinasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Produk kosmetik Make Over merupakan produk kosmetik yang telah memiliki merek yang terkenal di masyarakat. Merek Make Over yang telah dikenal masyarakat dapat membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk kosmetik tersebut. Demikian pula dengan penjual yang merasa percaya diri dengan keberadaan nama merek Make Over yang menempel pada produk untuk memasarkannya kepada konsumen. Dengan demikian merek kosmetik Make Over menjadi pendorong konsumen di Kota Blitar untuk melakukan keputusan dalam pembelian produk kosmetik tersebut.

Saran

Merek produk kosmetik Make Over memang sudah dikenal oleh masyarakat, namun demikian pihak Make Over tetap harus melakukan inovasi produk berkenaan dengan varian untuk dapat mengungguli kompetitor produk kosmetik sejenis. Inovasi produk bertujuan untuk menghindari kejenuhan konsumen yang dapat berdampak pada berpindah ke produk kosmetik lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo.

- Kurnia, Muhammad Rifai, Djumali, dan Istiqomah. 2016. Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Volume 24 Nomor 1 : 33-42.
- Musa, Much.Ichwan.2017. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar.*Jurnal Economix*. Volume 5 Nomor 1 : 181-192.
- Rahayu, Denok Wahyudi Setyo. 2018. Analisis Faktor Pendorong Perilaku Pembelian Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian (Studi Pada Swalayan Di Kota Blitar).*Jurnal Akuntabilitas*. Volume 11 Nomor 1 : 49 – 57.
- Tengor,Gloria, Lotje Kawet, dan Sjendry Loindong. 2016. Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* . Volume 16 Nomor 04 : 367 – 375.
- Tiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1.Yogyakarta : CV Andi Offset
<https://m.artikata.com/arti-111988-makover.html>
www.paragon-innovation.com