

Persepsi Konsumen Terhadap Merek Lokal Vs Merek Global Pada Kategori Produk Kosmetik Makeover Vs Maybelline

Lia Iftitah Hasanah, Drs. Akhmad Suharto MP, Yohanes Gunawan ,SE.MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: Liaiftitahhasanah96@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan merek lokal dan merek global dimensi merek yaitu intrinsik produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Objek penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Jember yang memiliki jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji *kolmogorof Smirnof*, dan uji independent T-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk kosmetik Makeover dan Produk Kosmetik Maybelline tidak memiliki perbedaan yang signifikan, intrinsik produk kosmetik Makeover dan Maybelline tidak memiliki perbedaan yang signifikan, manfaat kosmetik Makeover dan Maybelline tidak memiliki perbedaan yang signifikan, nilai kosmetik Makeover dan Maybelline tidak memiliki perbedaan yang signifikan, budaya kosmetik Makeover tidak memiliki perbedaan yang signifikan, kepribadian pada produk kosmetik Makeover dan Maybelline tidak memiliki perbedaan yang signifikan, pemakaian produk kosmetik Makeover dan Maybelline tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Kata kunci: Merek lokal, Merek Global, Intrinsik Produk, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, Pemakaian

ABSTRACT

This study aims to determine the differences in local brands and global brands of brand dimensions, namely intrinsic products, benefits, values, culture, personality, and usage. The object of this study was the University of Jember students who had a sample of 100 respondents using the purposive sampling technique. The technique of collecting data uses literature studies, interviews and questionnaires. The analysis used included the validity test, reliability test, smirnof cologrogrof test, and independent T-test. The results showed that Mayoverine Makeover and Cosmetic Products had no significant differences, the intrinsic makeover and Maybelline cosmetic products had no significant differences, the benefits of cosmetic makeovers and Maybelline did not have a significant difference, the makeover and Maybelline cosmetic values did not have a significant difference, Makeover cosmetic culture has no significant difference, personality on Makeover and Maybelline cosmetic products have no significant difference, the use of Makeover and Maybelline cosmetic products has no significant difference.

Keywords: Local Brands, Global Brands, Intrinsic Products, Benefits, Values, Culture, Personality, Use

1. Latar Belakang

Fenomena globalisasi yang berdampak pada meluasnya lingkup kegiatan bisnis yang semakin bersifat global menuntut perusahaan untuk bersaing melakukan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya. Globalisasi merupakan pelebaran dan pendalaman arus internasional perdagangan, keuangan, dan informasi yang terintegrasi dalam satu pasar global (Doyle dan Stern, 2006). Globalisasi memberikan 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 yang lebih dari satu Negara untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Cateora, Gilly, dan Graham, 2011).

Pemasaran domestik dan pemasaran global memiliki perbedaan yaitu pemasaran domestik dan pemasaran global adalah kegiatan pemasaran global berlangsung di lebih dari satu negara (Ghairidan Philip, 2009), sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produknya secara global lebih kompleks dari pada pemasaran yang hanya dilakukan satu negara. Ketika perusahaan memasuki pasar global, perusahaan harus siap berurusan dengan budaya yang berbeda-beda.

Seiring berlangsungnya kegiatan bisnis didalam pasar global, banyak perusahaan asing yang kini telah memasarkan produknya ke Indonesia, produk asing yang telah dipasarkan di Indonesia menjadi kompetitor bagi produk lokal yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan didalam negeri, salah satunya adalah terjadi pada industri kosmetik di Indonesia. Pasar domestik Indonesia merupakan pasar yang sangat besar dengan jumlah penduduk diperkirakan di atas 250 juta orang (BPS 2018), pasar domestik yang demikian besar mendorong terjadinya persaingan yang keras antara produk lokal dan produk global. Besarnya pasar domestik, akan mendorong pengusaha dan pemasar local untuk mengangkat produk lokal.

Produk asing yang dipasarkan di Indonesia menjadi kompetitor bagi produk lokal yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan didalam 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 2017 sampai saat ini penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun atau naik 30 % dari pada 2014 sebesar Rp 1, 87 triliun, jadi angka penjualan kosmetik meningkat dua kali lipat dari sebelumnya. Pelaku industri kosmetik lokal sulit meningkatkan kinerja bisnisnya akibatnya penguasaan pangsa pasar produk impor sebesar 60% dari total pasar domestik atau senilai Rp. 15 triliun (sumber: Bisnis.com). Tingginya permintaan konsumen lokal bagi produk merek global atau internasional menjadi salah satu pendorong untuk mendapatkan produk kosmetik lokal. Untuk produk lokal pada tahun 2018 posisi *5 Most Desired Brand* untuk produk kosmetik di pasar asia diduduki oleh L' Oreal, Chanel, Dior, Lancome, dan Maybelline (sumber : asia.nikei.com), sedangkan di Indonesia sendiri pada tahun 2018 posisi *Top Brand* untuk produk kosmetik merek lokal diduduki oleh MakeOver (sumber: marketing.co.id).

Peneliti kemudian tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap penggunaan produk kosmetik asing dengan konsumen yang menggunakan produk kosmetik lokal. Peneliti memilih produk kosmetik yaitu Maybelline dan Makeover sebab Maybelline merupakan produk merek global yang masuk kedalam *5 Most Desired Cosmetics Brand* di asia yang juga telah memasuki pasar Indonesia, sedangkan di Indonesia produk yang menduduki *Top Brand* saat ini adalah MakeOver.

2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan intrinsik produk pada merek Makeover dan Maybelline?
2. Apakah terdapat perbedaan manfaat pada produk merek Makeover dan Maybelline?
3. Apakah terdapat perbedaan nilai pada produk merek Makeover dan Maybelline?
4. Apakah terdapat perbedaan budaya pada produk merek Makeover dan Maybelline?
5. Apakah terdapat perbedaan kepribadian pada produk merek Makeover dan Maybelline?
6. Apakah terdapat perbedaan pemakaian pada produk merek Makeover dan Maybelline?

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan memakai asumsi dasar teori yang telah ada untuk menjadi sumber utama kegiatan penelitian dan berusaha menguji teori tersebut secara objektif. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan oleh peneliti memakai teori persepsi konsumen Robbins, dkk. Sebagai sumber utama penelitian.

Desain Penelitian metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif pada pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data komersial atau angka yang diperoleh dengan metode statistic serta dilakukan pada penelitian inferensial (mencakup semua metode yang berhubungan dengan analisis sebagian data), atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikan hubungan antara variabel yang diteliti, (Sugiyono,2011) mengemukakan penelitian kuantitatif metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif / statistik yang tujuannya untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini, peneliti mencari persepsi konsumen terhadap kosmetik merek Maybelline dengan Makeover yang metode penelitiannya menggunakan jenis penelitian komparatif (Merupakan penelitian yang sifatnya membandingkan, yang dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih sifat-sifat dan fakta-fakta objek yang diteliti berdasarkan suatu kerangka pemikiran tertentu). Tujuan menggunakan metode pendekatan deskriptif agar peneliti bias mengetahui perbandingan antara merek produk kosmetik Maybelline dengan Makeover berdasarkan persepsi konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menurut jenisnya adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem on-line (internet) Populasi dan Sampel Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010:90), sedangkan menurut penelitian (Arikunto, 2000:115). Populasi adalah keseluruhan objek. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan produk Maybelline dengan Makeover. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi yang tak

terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang memakai produk Maybelinne dengan Makeover. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono, 2010). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 20 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 100. Jadi jumlah sampel yaitu 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Normalitas Makeover dan Maybelline

Uji Normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk, normal probability plot* dengan bantuan program statistik komputer *SPSS (Statistic Packet For Social Science)* versi 20.00 (Ghozali,2013). Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *ShapiroWilk, normal probability plot* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19: Hasil Pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Makeover

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Intrinsik Produk	0,007	Normal
2	Manfaat	0,005	Normal
3	Nilai	0,010	Normal
4	Budaya	0.043	Normal
5	Kepribadian	0,029	Normal
6	Pemakaian	0,010	Normal

Sumber: Data Diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji normalitas, pada *Kolmogrov-Smirnov* dan dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk Intrinsik Produk 0,007, untuk Manfaat 0,005, untuk Nilai 0,010, untuk nilai Budaya 0,043, untuk Kepribadian 0,029, dan untuk Pemakaian 0,010 maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Intrinsik produk, Manfaat, Nilai, Budaya, kepribadian, dan Pemakaian berdistribusi normal.

Tabel 4.20: Hasil Pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Maybelline

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Intrinsik Produk	0,009	Normal
2	Manfaat	0,024	Normal
3	Nilai	0,039	Normal
4	Budaya	0.026	Normal
5	Kepribadian	0,009	Normal
6	Pemakaian	0.006	Normal

Sumber: Data Diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji normalitas, pada *Kolmogrov-Smirnov* dan dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk Intrinsik Produk 0,009, untuk Manfaat 0,024, untuk Nilai 0,039, untuk nilai Budaya 0,026, untuk Kepribadian 0,009, dan untuk Pemakaian 0,006 maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Intrinsik produk, Manfaat, Nilai, Budaya, kepribadian, dan Pemakaian berdistribusi normal.

b. Uji Beda Independent T Test Makeover dan Maybelline

Uji T independent (Independent Sampel T-Test) yang biasa disebut dengan uji beda, uji ini digunakan untuk membandingkan perbedaan *mean* (rata-rata) dari dua buah kelompok yang berbeda. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan, rata-rata manakah yang lebih tinggi. Uji Independent Sampel T-Test juga merupakan pilihan uji nonparametis apabila uji independennya tidak dapat dilakukan karena asumsi normalitasnya tidak terpenuhi. Uji Independent Sampel T-Test tidak menguji perbedaan mean tetapi melakukan median antara dua kelompok. Tetapi ada beberapa ahli menyatakan bahwa uji Independent Sampel T-Test ini tidak hanya menguji median tetapi juga mean.

Perbedaan tersebut terjadi karena mean dari kedua kelompok. Jadi dari kasus tersebut beberapa ahli mengatakan bahwa uji Independent Sampel T-Test tidak hanya menguji median tetapi juga mean (Ghozali 2013). Berikut ini adalah uji Independent Sampel T-Test:

Tabel 4.21 Hasil Independent Sampel T-Test Makeover dan Maybelline

NO	Variabel	Sig	Keterangan
1	Intrinsik Produk	0,761	Tidak Terdapat Perbedaan
2	Manfaat	0,137	Tidak Terdapat Perbedaan
3	Nilai	0,392	Tidak Terdapat Perbedaan
4	Budaya	0,123	Tidak Terdapat Perbedaan
5	Kepribadian	0,152	Tidak Terdapat Perbedaan
6	Pemakaian	0,253	Tidak Terdapat Perbedaan

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.21 hasil dari Uji Independent Sampel T-Test dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel Intrinsik Produk 0.761, untuk Manfaat 0,137, untuk Nilai 0,392, untuk Budaya 0,123, untuk Kepribadian 0,152, dan untuk variabel Pemakaian 0,253 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat terdapat perbedaan antara produk kosmetik Makeover dan Maybelline.

5. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yaitu:

1. Tidak Terdapat Perbedaan pada intrinsik produk antara produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline.

Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa ada tidak terdapat perbedaan pada produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,761 > 0,05$ dan nilai tengah produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline memiliki nilai yang berbeda yaitu 22,82 dan 22,87. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kussudyarsana (2016) mengemukakan bahwa persepsi konsumen produk Hedonik dan Utilitarian memiliki perbedaan yang signifikan antara merek lokal dan merek asing. Penelitian yang dilakukan oleh Sepryanto (2016) mengemukakan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen pada merek nasional vs merek global pada produk coklat Monggo vs Cadbury mempunyai perbedaan yang tidak

signifikan. Penelitian Julianingtias (2014) mengemukakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara produk kosmetik merek Maybelline vs kosmetik merek Makeover.

2. Tidak Terdapat Perbedaan pada Manfaat produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline

Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan pada produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,137 > 0,05$ dan nilai tengah produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline memiliki nilai yang berbeda yaitu 23,64 dan 22,87. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kussudyarsana (2016) mengemukakan bahwa persepsi konsumen produk Hedonik dan Utilitarian memiliki perbedaan yang signifikan antara merek lokal dan merek asing. Penelitian yang dilakukan oleh Sepryanto (2016) mengemukakan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen pada merek nasional vs merek global pada produk coklat Monggo vs Cadbury mempunyai perbedaan yang tidak signifikan. Penelitian Julianingtias (2014) mengemukakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara produk kosmetik merek Maybelline vs kosmetik merek Makeover.

3. Tidak Terdapat Perbedaan pada Nilai produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline.

Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan pada produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,392 > 0,05$ dan nilai tengah produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline memiliki nilai yang berbeda yaitu 22,64 dan 22,46. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kussudyarsana (2016) mengemukakan bahwa persepsi konsumen produk Hedonik dan Utilitarian memiliki perbedaan yang signifikan antara merek lokal dan merek asing. Penelitian yang dilakukan oleh Sepryanto (2016) mengemukakan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen pada merek nasional vs merek global pada produk coklat Monggo vs Cadbury mempunyai perbedaan yang tidak signifikan. Penelitian Julianingtias (2014) mengemukakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara produk kosmetik merek Maybelline vs kosmetik merek Makeover.

4. Tidak Terdapat Perbedaan pada Budaya produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline

Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan pada produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,123 > 0,05$ dan nilai tengah produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline memiliki nilai yang berbeda yaitu 22,61 dan 22,33. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kussudyarsana (2016) mengemukakan bahwa persepsi konsumen produk Hedonik dan Utilitarian memiliki perbedaan yang signifikan antara merek lokal dan merek asing. Penelitian yang dilakukan oleh Sepryanto (2016) mengemukakan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen pada merek nasional vs merek global pada produk coklat Monggo vs Cadbury mempunyai perbedaan yang tidak signifikan. Penelitian Julianingtias (2014) mengemukakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara produk kosmetik merek Maybelline vs kosmetik merek Makeover.

5. Tidak Terdapat Perbedaan pada Kepribadian produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline

Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan pada produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,152 > 0,05$ dan nilai tengah produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline memiliki nilai yang berbeda yaitu 22,74 dan 22,45. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kussudyarsana (2016) mengemukakan bahwa persepsi konsumen produk Hedonik dan Utilitarian memiliki perbedaan yang signifikan antara merek lokal dan merek asing. Penelitian yang dilakukan oleh Sepryanto (2016) mengemukakan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen pada merek nasional

vs merek global pada produk coklat Monggo vs Cadbury mempunyai perbedaan yang tidak signifikan. Penelitian Julianingtias (2014) mengemukakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara produk kosmetik merek Maybelline vs kosmetik merek Makeover.

6. Tidak Terdapat Perbedaan pada Pemakaian produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline.

Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan perbedaan pada produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline. Hal ini dibuktikan dengan nilai $sig. 2-tailed$ adalah $0,253 > 0,05$ dan nilai tengah produk kosmetik Makeover dengan produk kosmetik Maybelline memiliki nilai yang berbeda yaitu 22,48 dan 22,68. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kussudyarsana (2016) mengemukakan bahwa persepsi konsumen produk Hedonik dan Utilitarian memiliki perbedaan yang signifikan antara merek lokal dan merek asing. Penelitian yang dilakukan oleh Sepryanto (2016) mengemukakan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen pada merek nasional vs merek global pada produk coklat Monggo vs Cadbury mempunyai perbedaan yang tidak signifikan. Penelitian Julianingtias (2014) mengemukakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara produk kosmetik merek Maybelline vs kosmetik merek Makeover.

6. Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji Independent Sampel T-Test diatas menunjukkan bahwa intrinsik produk menghasilkan angka 0,761 dan lebih besar daripada 0,05. Yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan pada produk kosmetik Makeover dan kosmetik Maybelline.
2. Pada variabel Manfaat menghasilkan angka 0,137 dan lebih besar daripada 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan pada manfaat produk kosmetik Makeover dan kosmetik Maybelline.
3. Pada variabel Nilai menghasilkan angka 0,392 dan lebih besar daripada 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan perbedaan pada nilai produk kosmetik Makeover dan produk kosmetik Maybelline.
4. Pada variabel Budaya menghasilkan angka 0,123 dan lebih besar daripada 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan pada Budaya pada produk kosmetik Makeover dan kosmetik Maybelline.
5. Pada variabel Kepribadian menghasilkan angka 0,152 dan lebih besar daripada 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan Kepribadian pada produk kosmetik Makeover dan kosmetik Maybelline.
6. Pada variabel Pemakaian menghasilkan angka 0,253 dan lebih besar daripada 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan Pemakaian pada produk kosmetik Makeover dan produk kosmetik Maybelline.

2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Kosmetik Makeover yang dipersepsikan konsumen lebih rendah kualitasnya seharusnya terus melakukan inovasi produk, terutama pada warna, tekstur dan bentuk pada produk kosmetik Makeover. Untuk itu kedepannya produk kosmetik Makeover perlu lebih berorientasi pada warna fondesition, tekstur compact powder, dan bentuk pada kemasan produknya, agar mampu menyamai atau melebihi inovasi produk kosmetik Maybelline. Untuk dapat meningkatkan merek tersebut dapat dilakukan pengembangan produk agar menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA. 1995. *Strategic Market Management Edisi Keempat*. New York: John Wiley dan Sons, Inc.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda.– Jakarta: Mitra Utama.
- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 6th, Ed. Cincinnati, Ohio,: South-Western College Publishing.
- Aaker, David A, Kumar, V. And Day, George S (2001), *Marketing Research*, Seventh Edition, New York, USA: John Wiley and Son. Inc.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Allan, Corey. 2013. *Value and Cultural : An Economic Framework*. Wellington: New Zealand.
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Prenada Media Group.
- Schiffman, Leon C. dan Leslie Lazar Kanuk (2004), *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Cateora, Philip R. Dan Graham, Jhon L. 2007. *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat
- Dogerlioglu-Demir, Kivilcim, dan Tansuhaj, Patriya (2011) "Global vs local brand perceptions among Thais and Turks", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss: 5, pp.667 – 683
- Doyle, Peter dan Stern, Philip. 2006. *Marketing Management and Strategy*. Penerbit: Financial Times Prentice Hall.
- Ferdinand, A.. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Gavin JR, Alberti KGMM, Davidson MB, DeFronzo RA, Drash A, ... Kumpulan *Makalah Simposium Continuing Medical Education (CME)*. ... 2013, 12:164. 23
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Julianingstias (2014). Analisis Perbandingan Produk Merek Global Dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Surve pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2014 yang Menggunakan Produk *Make UP* Merek Maybelline Dan Wardah). *JAB* Vol. 37, No. 2, Agustus 2016.
- Kussudyarsana, 2016, "Persepsi Konsumen atas merek lokal dan asing pada kategori produk hendonik dan utilitarian": *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Khasali, Rheinald (2003), " Fenomena Pop Marketing dalam konteks Pemasaran di Indonesia," *Usahawan & Manajemen*, No 9, Vol XXXII (September):3:14.
- Kapferer, J.N. *Strategic Brand Mngement : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd ed. London: Kogan Page Limited. 1997
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga : Jakarta.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid I*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G.(1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 1996. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials) :Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Cetakan Kedua. Jakarta. PT. Gramedia.
- Robbins, Organizational Behavior, Prentice Hall Internasional Inc. 1998. New Jersey, New York.
- Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia. Basu Swasthadan Irawan. 2001.
- Simamora, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta
- Septyanto (2016). *Persepsi Konsumen Terhadap Merek Nasional VS Merek Global (Eksperimen dengan Menggunakan Metode Blind dan Non-Blind test terhadap Produk Coklat Monggo vs Cadbury pada Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Atma Jaya*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Surono. 2011.
- Sugiyono (2011: 142), kuisioner merupakan teknik pengumpulan Smirnov dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20. 6.
- Surachman, S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayu media Publishing
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Schifman, Leon & Kanuk (1995), *Consumer Behavior*, International Edition, Prentice Hall, Singapore.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.

Suharsono. (2012). *Pengetahuan Dasar Organisasi*. Jakarta: Penerbit Atma Jaya.

Sugiyono.(2007). *Statistika untuk penelitian*.Bandung : CV ALFABETA

Temporal, Paul (2000), *Branding in Asia*, New York, John Wiley and Sons, Inc

Tjiptono, Fandy (2005), *Brand Management &Strategy* .Yogyakarta; AndiOffset.

Tjiptono, Fandy.*Strategi Pemasaran*.Edisi tiga, Jakarta: Andi.

