KOMPARASI KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK WARDAH DAN BEDAK INEZ (STUDY PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)

COMPARTMENTATION THE DECISION OF PURCHASING WARDAH AND INEZ POWDER (STUDY FOR THE FACULTY OF ECONOMICS STUDENTS IN THE UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH JEMBER)

Pratita Oksiana Fiantika[1], Nurul Qomariah[2], Yusron Rozzaid[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
Email: pratitaoksiana8@gmail.com , nurulqomariah@unmuhjember.ac.id dan yusronrozzaid@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganilisis perbandingan keputusan pembelian bedak wardah dan bedak inez pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember. Dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan 4 variabel yaitu kualitas produk, citra merek, saluran distribusi dan periklanan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif komparatif. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu seluruh mahasiswi fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember yang berjumlah 867 mahasiswi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sevill, 2007), sehingga didapatkan sebanyak 90 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu Uji *independent sample t-test.* Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian bedak wardah lebih unggul daripada keputusan pembelian bedak Inez.

Kata kunci : Uji beda t-test, kualitas produk, citra merek, saluran distribusi dan periklanan.

ABSTRACT

The study was conducted to analyze the comparative decision of purchasing wardah and inez powder in the faculty of economics students in the university of Muhammadiyah Jember. In the study to measure purchasing decisions using the 4 variables of product quality, brand image, distribution channels and advertising. The study employed comparative quantitative research. The study was conducted by the distribution of questionnaire to respondents who were used as research samples as the faculty of economics students in the university of Muhammadiyah Jember of 90 respondents . The method of sampling in this study is purposive sampling. The sample in this study used the Slovin formula (Sevill, 2007) so as many as 90 respondents. The method of analysis used the analysis independent sample t-test. The results showed that the value of purchase decision on wardah powder higher compared with Inez powder.

Keywords *: analysis independent sample t-test, product quality, brand image, distribution channel and advertising.*

1. PENDAHULUAN

Setiap manusia selalu memiliki kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya, baik yang bersifat biologis maupun psikologis. Kotler (2009:12) mengatakan kebutuhan merupakan keharusan dasar manusia yang dapat menjadi suatu keinginan ketika diarahkan pada objek spesifik yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan. Seperti pada kehidupan modern saat ini, kecantikan dan penampilan merupakan hal yang harus diperhatikan khususnya untuk wanita. Setiap individu memiliki kesadaran tinggi untuk merawat penampilan mereka. Berbagai usaha pun dilakukan dalam membuat penampilan lebih cantik dan menarik. Salah satunya menggunakan produk kosmetik baik yang mahal maupun yang murah.

Saat ini, perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong baik. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli. Salah satu kosmetik yang paling banyak diminati dan digunakan oleh kaum wanita yaitu bedak. menurut data penggunaan kosmetik tahun 2018, penggunaan bedak berada di urutan kedua dengan persentase sebesar 67%.

Brand kosmetik Indonesia yang banyak diminati wanita Indonesia salah satunya yaitu produk Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik lokal dengan berbagai varian produk yang paling banyak diminati atau menjadi favorit di kalangan konsumen di indonesia. Produk Wardah ini diluncurkan ke pasaran sejak tahun 1995. Wardah dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation. Selain itu brand kosmetik indonesia yang juga banyak diminati yaitu Inez kosmetik. Inez kosmetik adalah brand dari PT Kosmetikatama Super Indah yang berdiri pada tahun 1998 di Singosari, Malang.

Dalam setiap perusahaan selalu memiliki strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Sebelum menentukan strategi pemasaran produk, perusahaan sangat perlu mengidentifikasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen memutuskan benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan untuk memilih salah satu dari dua pilihan alternatif. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dilihat dari kualitas produk, citra merek (*Brand Image*), saluran distribusi dan periklanan.

Dilihat dari data *Top Brand Award* dapat dilihat dari 2 produk yaitu bedak Wardah dan bedak Inez bersaing secara langsung di bidang kosmetik kecantikan. Tetapi dari segi merek yang ditawarkan produk bedak Wardah cenderung lebih diminati masyarakat khususnya remaja dibandingkan produk bedak Inez. Merek memiliki peranan utama dalam menentukan proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian yang dilakukan yaitu membandingkan kedua produk tersebut, mana yang lebih diminati konsumen dalam keputusan pembelian produknya. Judul penelitian yang akan diangkat yaitu "Komparasi Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah dan Bedak Inez (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)".

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Nurul Qomariah (2016) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong 2012: 283).

Jadi, suatu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki atau yang dijual karena dengan meningkatkan kualitas produk maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibeli dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi produk tersebut.

Kotler (2009) menyatakan bahwa indikator kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

1. Keunggulan produk, maksudnya sejauh mana produk tersebut unggul dibandingkan produk lainnya.
2. Daya Tahan, maksudnya berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
3. Manfaat Produk, maksudnya manfaat atau hasil dari produk tersebut.
4. Keragaman Produk, maksudnya produk tersebut memiliki berbagai macam varian produk untuk ditawarkan sehingga dapat menarik pelanggan.

Citra Merek

Tjiptono (2015: 49) menyatakan bahwa citra merek *(brand image)* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler dan keller (2012: 10) menyatakan bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan brand image yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Jadi, citra merek adalah suatu persepsi konsumen atau yang ada di benak konsumen ketika mengingat brand atau suatu merek tertentu. Suatu merek dikatakan positif atau negatif tergantung pendapat atau persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Keller (2012) menyatakan bahwa indikator citra merek terdiri dari :

1) Keunggulan Produk
   Dimana suatu produk tersebut lebih unggul dalam suatu persaingan. Keunggulan kualitas (model atau kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sebuah produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen
2) Kekuatan merek
   Bagaimana informasi merek masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3) Keunikan merek
   Keunikan yang diciptakan suatu merek yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek dengan lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.

Saluran Distribusi

Kotler (2007:122) menyatakan bahwa saluran Distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Nurul Qomariah (2016) mengatakan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaanya sesauai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Jadi, saluran distribusi merupakan proses pemasaran produk atau jasa untuk memperlancar dan memudahkan dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen agar jaringan pemasarannya dapat lebih luas.

Suryadi dan Hutomo (2010) menyatakan bahwa indikator saluran distribusi terdiri dari :

1) Kemudahan untuk mendapatkan produk
   Bagaimana konsumen dengan mudah mendapatkan suatu merek produk tertentu sehingga banyak diminati konsumen.
2) Lokasi pembelian
   Seluruh lokasi atau daerah terdapat suatu produk tertentu sehingga mudah dijangkau konsumen.

3) Ketersediaan barang
   Dimana suatu produk tertentu selalu tersedia di berbagai toko atau outlet di berbagai daerah.

Periklanan

Kotler dan Armstrong (2012 : 454) menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Nurul Qomariah (2016) mengatakan Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif). Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Jadi dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu kegiatan mempromosikan suatu produk atau jasa yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Wibisono (2012) menyatakan bahwa ada beberapa indikator periklanan yang terdiri dari:

1) Dapat menimbulkan perhatian
   Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang mencolok, dan kata-kata yang mengandung janji dan menunjukkan kualitas iklan yang diiklankan.
2) Memiliki daya tarik
   Iklan yang ditampilkan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang merek yang diiklankan, dengan menggunakan figure iklan yang terkenal dan alur cerita yang menarik perhatian.
3) Menimbulkan keinginan membeli
   Suatu iklan yang baik juga harus dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Iklan harus dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.
4) Menghasilkan suatu tindakan
   Setelah timbul keinginan yang kuat, konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli suatu merek yang diiklankan. Dan bila konsumen merasa puas dengan produk suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Jadi, keputusan pembelian merupakan proses menilai atau memilih dari beberapa alternative pilihan sesuai kepentingan atau kebutuhan tertentu dengan menentukan atau memutuskan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Kotler (2010) mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1) Kualitas produk
   Kualitas produk merupakan kemampuan dari kualitas produk untuk mengalahkan pesaing seperti ketahanan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan yang mampu memenuhi keinginan konsumen.
2) Citra merek (*brand image*)
   Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi tentang merek tersebut.

3) Saluran distribusi
   Saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran untuk memperlancar penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Tanpa adanya saluran distribusi, maka barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan tidak bisa sampai ke tangan konsumen.
4) Periklanan
   Periklanan merupakan salah satu strategi promosi penting yang dilakukan suatu perusahaan dengan menyajikan promosi ide, barang atau jasa melalui media iklan untuk melancarkan komunikasi kepada konsumen dan menciptakan daya tarik pada konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam suatu penelitian adalah kumpulan individu atau objek yang merupakan sifat-sifat umum , Arikunto (2010 : 173) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan dan tahu produk bedak Wardah dan bedak Inez yang berjumlah 867 mahasiswi.

Sugiyono (2012) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga semua anggota populasi tidak menjadi obyek penelitian. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling atau disebut juga pengambilan sampel dengan cara penarikan sampel yang memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti Arikunto (2010). Cara menentukan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus Slovin (Sevill, 2007) :

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{Ne}^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Kesalahan yang ditolelir 10%

Maka dapat dihitung :

$$n = \frac{867}{1 + 867.10\%^2}$$

$$n = \frac{867}{9{,}67}$$

n = 89,65 dibulatkan menjadi 90

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuisioner, Sugiyono (2016), menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert ini memiliki penentuan masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut :

1. Sangat setuju : nilai 5
2. Setuju : nilai 4
3. Netral : nilai 3
4. Tidak setuju : nilai 2
5. Sangat tidak setuju : nilai 1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas Data

uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total (Sugiyono, 2012). Untuk melihat valid tidaknya data yaitu dengan membandingkan r tabel (n-2) dengan r hitung *(corrected item total correlation)*, dimana n adalah jumlah sampel, jadi n yang digunakan adalah n (90)-2 = 88 maka menghasilkan r tabel 0,1745. Jika r hitung lebih besar berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid, pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

NO		Variabel Indikator		Keterangan
		R Hitung	R Tabel	
Produk Wardah				
1	X1	0,584	0,1745	Valid
2	X2	0,536	0,1745	Valid
3	X3	0,487	0,1745	Valid
4	X4	0,760	0,1745	Valid
PRODUK INEZ				
1	X1	0,782	0,1745	Valid
2	X2	0,628	0,1745	Valid
3	X3	0,593	0,1745	Valid
4	X4	0,838	0,1745	Valid

Pada table 4.2 dapat dilihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Saluran Distribusi (X_3), dan Periklanan (X_4) menunjukkan bahwa R Hitung > R Tabel dan Sig < 0,05. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Saluran Distribusi (X_3), dan Periklanan (X_4) dinyatakan Valid.

Pengujian Reliabilitas Data

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa pengertian reliabilitas yaitu sebuah instrument yang dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini jawaban kuisoner diperoleh dari kuisoner yang memiliki sifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (memiliki dua alternative jawaban), sehingga dapat menggunakan teknik pengujian dengan metode Alpha Cronbach. dimana suatu instrument dapat dikatakan reliable jika nilai alpha lebih besar dari 0,6. Pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
Produk Wardah				
1	X1	0,800	0,6	Reliabel
2	X2	0,831	0,6	Reliabel
3	X3	0,862	0,6	Reliabel
4	X4	0,815	0,6	Reliabel
Produk Inez				
1	X1	0,877	0,6	Reliabel
2	X2	0,901	0,6	Reliabel
3	X3	0,915	0,6	Reliabel
4	X4	0,874	0,6	Reliabel

Pada table 4.3 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada instrument variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Saluran Distribusi (X_3), dan Periklanan (X_4) dengan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Hasil ini membuktikan bahwa instrument penelitian dari variabel kuesioner ini reliable karena *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Sehingga item-item setiap variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang terjaring dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov smirnov*. Agar dapat menunjukkan normalitas dari data yang diuji cukup dengan membaca nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)*. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) > 0,05 disimpulkan bahwa berdistribusi normal. Dan apabila nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) < 0,05 disimpulkan bahwa berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

No	Produk	Normalitas	Keterangan
1	Produk Wardah	0,200	Normal
2	Produk Inez	0,200	Normal

Dapat dilihat pada table 4.4 diatas hasil Uji Normalitas, apabila dilihat dari Asymp. Sig. (2-Tailed) yaitu 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Independent T-Test

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa *Uji Independent Sample T-Test* pada prinsipnya merupakan suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean). Pengujian Independent T-Test yaitu sebagai berikut

Tabel 4.5 Hasil Uji T-Test

No	Variabel	.Sig	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
1	X1	0,569	5,344	1,666	Terdapat Perbedaan
2	X2	0,176	5,596	1,666	Terdapat Perbedaan
3	X3	0,005	6,143	1,666	Terdapat Perbedaan
4	X4	0,226	4,334	1,666	Terdapat Perbedaan

Setelah dilakukan analisis dengan SPSS, dapat dilihat dari table diatas hasil dari Uji *Independent T-Test* dapat disimpulkan bahwa apabila Sig ≤ 0,05 maka artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dan apabila Sig > 0,05 maka artinya Ho diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan uji beda t-test diatas dapat dilihat nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,569 > 0,05 maka terdapat perbedaan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil T-Hitung 5,344 > 1,666 T-Tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kualitas produk terhadap keputusan pembelian antara bedak Wardah dan Bedak Inez. Nilai tengah kualitas produk memiliki perbedaan yaitu 15.800 dan 13.922 sehingga produk bedak Wardah lebih unggul dari bedak Inez.

Berdasarkan uji beda t-test diatas dapat dilihat nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,176 > 0,05 maka terdapat perbedaan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil T-Hitung 5,596 > 1,666 T-Tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan citra merek terhadap keputusan pembelian antara bedak Wardah dan Bedak Inez. Nilai tengah citra merek memiliki perbedaan yaitu 11.944 dan 10.422 sehingga produk bedak Wardah lebih unggul dari bedak Inez. Hal ini karena citra merek bedak Wardah lebih dikenal oleh kalangan mahasiswi dan banyak digunakan.

Berdasarkan uji beda t-test diatas dapat dilihat hasil T-Hitung 6,143 > 1,666 T-Tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian antara bedak Wardah dan Bedak Inez. Nilai tengah saluran distribusi memiliki perbedaan yaitu 12.255 dan 10.533 sehingga produk bedak Wardah lebih unggul dari bedak Inez. Hal ini karena saluran distribusi bedak Wardah luas diseluruh Indonesia dan produk tersebut tersedia di berbagai toko kosmetik yang besar ataupun yang kecil.

Berdasarkan uji beda t-test diatas dapat dilihat nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,226 > 0,05 maka terdapat perbedaan periklanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil T-Hitung 4,334 > 1,666 T-Tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan periklanan terhadap keputusan pembelian antara bedak Wardah dan Bedak Inez. Nilai tengah periklanan memiliki perbedaan yaitu 15.200 dan 13.700 sehingga produk bedak Wardah lebih unggul dari bedak Inez. Hal ini karena strategi promosi periklanan pada bedak Wardah dan bedak Inez memiliki perbedaan dalam menarik konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian data dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

1. Terdapat perbedaan kualitas produk antara bedak Wardah dan bedak Inez.
2. Terdapat perbedaan citra merek antara bedak Wardah dan bedak Inez.
3. Terdapat perbedaan saluran distribusi antara bedak Wardah dan bedak Inez.
4. Terdapat perbedaan periklanan antara bedak Wardah dan bedak Inez.
5. Keputusan pembelian bedak wardah lebih unggul daripada keputusan pembelian bedak Inez.

SARAN

1. Hasil penelitian ini yaitu terdapat perbedaan keputusan pembelian antara bedak Wardah dan bedak Inez dimana bedak Wardah lebih unggul. Karena hal tersebut sebaiknya Wardah tetap mempertahankan tingkat permintaan produk dan juga lebih meningkatkan lagi keunggulan produknya ditengah persaingan yang semakin meningkat. Sedangkan Inez harus lebih meningkatkan strateginya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen .
2. Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan lebih disempurnakan lagi, missal bagi peneliti selanjutnya diharap lebih memperluas faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga meneliti produk kosmetik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, Rusydi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.

Adrian, Jushermi, SE., MSBA, & Marhadi, SE., M.Sc. 2014. *Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Riau Pekanbaru.* JOM Fekon Vol. 1 No. 2 Oktober.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Fahmy, Mochamad. 2018. *Analisis Perbandingan Brand Image dan Preferensi Pembelian Mobil Toyota Calya dan Mobil Bekas di Cirebon*. Universitas Katolik Parahyangan.

Gosal, Gany Alfa. Altje Tumbel. & Rudy Wenas. 2019. *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola dan Pepsi Cola* (Study Pada Mahasiswa FEB UNSRAT), Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari, Hal. 191-200..

Inez Cosmetics. https://inez.co.id/company-profile/ (17 maret 2020).

Inez Cosmetics. http://75140560doniadhinugroho.blogspot.com/2015/11/inez-cosmetic-produk-halal-yang-aman (17 maret 2020).

Inez Cosmetics, m.fimela.com. https://m.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3712161/inez-cosmetics-perawatan-untuk-kulit-asiamu (17 maret 2020).

Kawung, Rillya. S.I.H.V. Joyes Lapian. & Imelda W J. Ogi. 2018. *Analisis Perbandingan Kualitas Produk Sepatu Olahraga ADIDAS dan NIKE* (study Kasus Pada Konsumen Manado Town Square 3). Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September, Hal. 4113-4122.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. http://ikft.kemenperin.go.id/category/publikasi/infografis/ (15 Oktober 2019)

Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Mix.* Seri 9 Hermawan Kertajaya

Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum

Kotler. Philip. And Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Edisi 13 Jilid 1 : Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas jilid 1: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Manese, Veronica. 2016. *Analisis perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pelanggan kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado).* Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03.

Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adaptive Strategy*. Cetakan 1: Cahaya Ilmu Jember. ISBN 978-602-71292-7-6.

Ramadhani, Syavira. Indira Rachmawati, ST. MSM2. Fajar Sidiq Adi Prabowo, SE., MAB3. 2015. *Analisis Perbandingan Kualitas Produk Running Shoes Nike dan Adidas Menurut Konsumen di Bandung*. e-Proceeding of Management Vol.2, No.3 Desember 2015.

Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis.* Jakarta : Salemba empat

Servilla, Consuelo G. 2007. *Research Methods. Rex Printing Company. Quenzo city.*

Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*. Andi, Yogyakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung

Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke 27. Alfabeta Bandung.

Suryadi, Edy. & Doni Hutomo. 2010. *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak*. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol 3 No. 1.

Tarto. 2017. *Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pengguna Ponsel OPPO dan XIAOMI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang).* Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 6, No. 1, 2017.

Taung, Fisher Okmansius & Maria Tielung. 2015. *Analisis perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada Motor Matic Honda Beat dan Yamaha Mio di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember 2015, Hal. 226-235.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi

Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Top Brand Award . https://www.topbrand-award.com/top-brand-indeks/ (15 Oktober 2019).

Ulina, Nusun. 2015. *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Complex Buying Behaviour pada Konsumen Perumahan Sari residence (kelas atas) dan Perumahan Wijaya Kusuma (kelas menengah).* Jom FEKON Vol. 2 No. 1 Februari 2015.

Wardah Beauty. https://www.wardahbeauty.com/ (17 maret 2020).

Wardah Beauty. http://amp.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah (17 maret 2020).

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
JEMBER