

## PENGARUH KETERTARIKAN PRODUK MERK GLOBAL DAN MERK LOKAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa UINSU)

Suhairi<sup>1</sup>, Aisyah Fitri Pasaribu<sup>2</sup>, Wiranti<sup>3</sup>, Alfarizi Kurniawan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumtera Utara

Email: Suhairi@uinsu.ac.id, aisyahfitripasaribu2406@gmail.com, wiranti2251@gmail.com, alfarizikurniawan212@gmail.com

### Abstract

*This study aims to determine the effect of interest in global brand products and local brands in purchasing decisions for UINSU students. This study uses a descriptive qualitative research method which aims to find out the reality of the field in depth and specific and the elaboration is carried out in an in-depth and open manner to provide data proving a phenomenon or event whose data processing is carried out by elaboration. The results of this study are the factors that determine purchases in local products and global products, namely quality, price, brand, and quantity.*

**Keywords:** Global Brand, Local Brand, Quality, Price

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketertarikan produk merk global dan merk lokal dalam keputusan pembelian terhadap mahasiswa UINSU. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui kenyataan lapangan Secara mendalam dan spesifik dan penjabarannya dilakukan dengan juga mendalam dan terbuka untuk memberikan data membuktikan suatu fenomena atau peristiwa yang pengolahan datanya dilakukan dengan penjabaran. Hasil dari penelitian ini adalah yang menjadi faktor penentuan pembelian dalam produk lokal dan produk global yaitu kualitas, harga, brand, serta kuantitas.

**Kata Kunci :** Merk Global, Merk Lokal, Kualitas, Harga

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia saat ini membuat seluruh bidang bergerak untuk terus membuat suatu yang baru, dalam bidang bisnis juga saat ini terus mengalami perkembangan yang dimana persaingan semakin ketat sehingga para produsen dituntut untuk lebih peka kritis terhadap berbagai perubahan dalam ruang lingkup bisnis. Banyak produsen pada saat ini memusatkan perhatian terhadap barang yang dijualnya menurut selera para konsumen , pada saat ini banyak produsen memerhatikan *needs* dan *want* dari konsumen. Karena pada saat ini banyak konsumen yang tidak hanya membeli barang fisik saja tetapi mengharapkan sesuatu dari barang tersebut.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang

ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *Price, Product, Promotion Place* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah seperangkat atribut abik berwujud maupun tidak berwujud. Termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2004). Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Di Indonesia sendiri yang merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk terbanyak didunia tentu menjadi salah satu potensi pasar penjualan oleh produk-produk merk global. Persaingan dan globalisasi pasar yang terjadi berdampak pula juga pada produk-produk lokal yang tentunya harus mengikuti keinginan pasar, sehingga menimbulkan persaingan yang lebih ketat lagi. Oleh karena itu pengaruh dari suatu produk merk tentunya akan memberikan suatu dampak terhadap persepsi dari para konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

Pengaruh dari Negara mana produk itu dibuat dan dari perusahaan apa produk itu produksi akan mengubah suatu persepsi dari para konsumen untuk mengevaluasi fungsi dan kualitas dari produk itu sendiri. Pada awal tahun 1990-an terdapat sebuah konsep yang disebut dengan budaya konsumen dalam membeli produk global, yang biasa disebut dengan *Global Consumer Culture (GCC)* yang spesifik didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen yang berkaitan dengan hal-hal yang berbau global bermula dari merk, kategori produk, aktivitas konsumsi (Terpatra and David 1991).

Berdasarkan latar belakang diatas pengaruh dari produk merk dapat membuat suatu keterikatan seseorang konsumen dalam mengubah suatu persepsi dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh ketertarikan produk merk global dan produk merk lokal dalam pengambilan keputusan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Produk**

Produk merupakan suatu apapun yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar baik itu berupa barang maupun jasa demi bisa untuk memuaskan para konsumen. Sebuah produk ada dan dibuat adalah semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Manap (2016:255) produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dalam pemasarannya produk dibuat dengan memberikan merk dari perusahaan masing-masing ini dilakukan agar dalam pemasarannya dapat membedakan produk-produk mereka tersebut dalam persaingan pasar, dengan menggunakan nama dari perusahaan itu sendiri maupun memakai logo, simbol, ataupun hal yang semacam itu.

Dalam istilahnya produk memiliki atributnya sendiri yang meliputi ciri khas dari produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2004 :347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang diberikan.

### **Merk**

Merk merupakan suatu tanda yang dipakai oleh banyak perusahaan pada barang yang sudah diproduksi sebagai tanda pengenal. Merk dapat berupa sebuah nama, istilah, logo, atau desain gambar-gambar yang mudah dan enak untuk dilihat dan diingat. Buchari Alma (2007:147) menyatakan bahwa merk ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/ jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merk juga berfungsi sebagai suatu hal yang ditujukan untuk membedakan produk dari para pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2008:348) merk bermanfaat bagi produsen dan konsumen, bagi produsen merk berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik

(diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber financial returns, sedangkan bagi konsumen merk berperan krusial sebagai identifikasi sumber sebuah produk.

### **Produk Merk Global**

Produk merk global adalah suatu produk yang dijual oleh perusahaan-perusahaan besar yang terkoordinasi di banyak negara. Ciri khas dari produk global adalah mereka mempunyai kelebihan dari segi skala bisnis yang besar dan adanya pengakuan internasional juga mereka mempunyai financial yang kuat. Produk merk global atau yang bisa disebut dengan global brand merupakan suatu produk dari perusahaan-perusahaan global terfokuskan untuk menjual produknya di banyak negara.

Global Brand adalah merek-merek yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama pula di banyak negara (Keegan, 1997:76; Haggvist dan Lundkvist, 2008:03). Chandra dkk (2004:137) menerangkan bahwa global brand biasanya didukung dengan sejumlah keunggulan seperti ekonomis, pengakuan internasional, jaringan distribusi global, dan kekuatan finansial perusahaan miliknya.

### **Produk Merk Lokal**

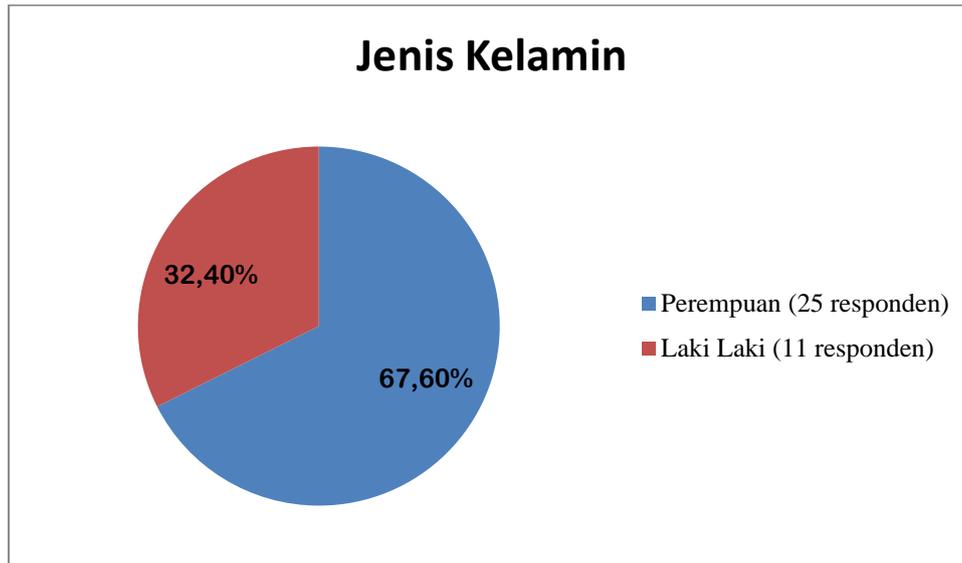
Produk merk lokal adalah produk yang berasal dari dalam negeri itu sendiri, produk tersebut diproduksi dan dipasarkan dalam negeri. Namun dalam hal persaingan dengan produk global produk lokal sering tersingkirkan dikarenakan konsumen melihat produk lokal memiliki kekurangan dari segi kualitas dan juga terkadang memiliki harga yang mahal, sehingga para konsumen banyak yang lebih memilih produk global yang sudah banyak dipasarkan. Sejumlah riset empiris melaporkan bahwa merek-merek global lebih disukai dibandingkan dengan merk lokal, setidaknya dikalangan segmen-segmen konsumen tertentu (Batra et al, 2001, Steenkamp et al, 2003).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti memakai penelitian deskriptif, dikarenakan melalui penelitian deskriptif peneliti dapat menilai variabel yang berkaitan dengan meneliti sampel yang telah diambil dengan melakukan pengumpulan data secara langsung yaitu wawancara maupun dengan menggunakan kuisioner.

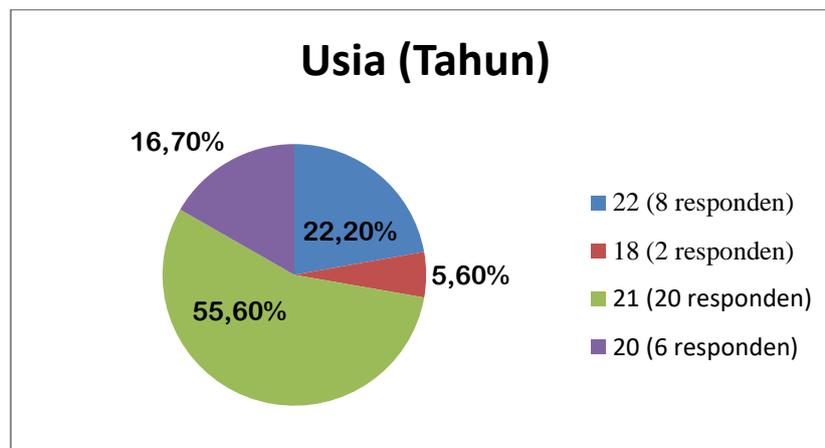
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuisioner yang peneliti sebar pada Mahasiswa UINSU, peneliti mendapat responden sebanyak 36 responden dari berbagai jurusan. Didalam kuisioner, peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan topik penelitian. Adapun hasilnya sebagai berikut:



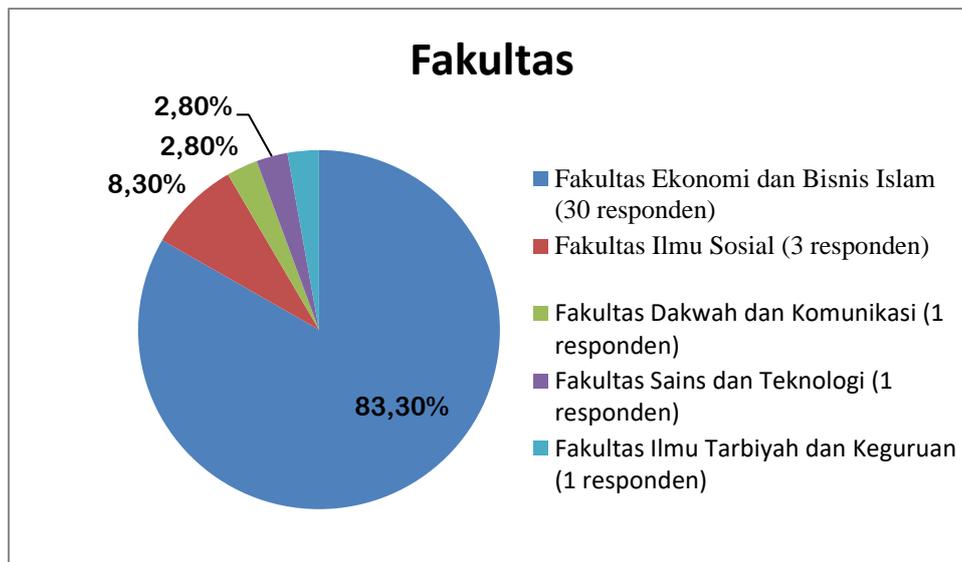
Gambar 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 67.60% (25 responden) berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 32.40% (11 responden) berjenis kelamin laki-laki. Ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan.



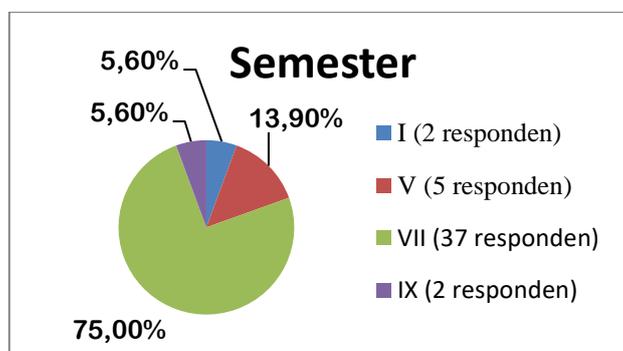
Gambar 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Data responden menurut usia berdasarkan gambar diatas yaitu sebanyak 55.60% (21 responden) berusia 21 tahun, sebanyak 22.20% (8 responden) berusia 22 tahun, sebanyak 16.70% (6 responden) berusia 20 tahun dan sebanyak 5.60% (2 responden) berusia 18 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas



Gambar 3. Data Responden Berdasarkan Fakultas

Responden yang menjadi sample penelitian kali ini terdiri dari berbagai fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, diantaranya sebanyak 2.80% (1 responden) berasal dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sebanyak jumlah yang sama yaitu 2.80% (1 responden) dari Fakultas Sains dan Teknologi, Sebanyak 2.80% (1 responden) berasal dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, sebanyak 8.30% (3 responden) berasal dari Fakultas Ilmu Sosial, dan yang paling terbanyak atau dominan responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan persentase sebesar 83.30% (30 responden).



Gambar 4. Data Responden Berdasarkan Semester

Dari gambar diatas dapat dilihat mayoritas responden berasal dari semester VII sebanyak 75.00% (37 responden) dan sisanya berasal dari semester lain yaitu 13.90% (5 responden) berasal a=dari semester V dan sebanyak masing masing 5.60% (2 responden) dari semester I dan IX.



**Gambar 5. Pembelian Produk Lokal**

Dari 36 responden, mereka yang pernah melakukan pembelian produk lokal terbilang sangat banyak bahkan hampir semua. Sebanyak 97.20% (35 responden) mengatakan mereka pernah melakukan pembelian produk lokal dan sisanya yang mengatakan tidak sebanyak 2.80% (1 responden). Pembelian produk lokal memang hal yang sering kita lakukan bahkan setiap hari. Produk lokal sekarang sudah tidak jauh ketinggalan dengan produk global. Mulai dari segi kualitas, kuantitas dan harga.



**Gambar 6. Pembelian produk Global**

Responden yang pernah membeli produk global cukup banyak, yaitu sebanyak 88.90% (32 responden) dan sisanya 11.10% (4 responden) mengatakan tidak pernah membeli produk global. Tidak bisa kita pungkiri, zaman modern sekarang ini tidak membatasi barang barang luar masuk ke Indonesia. Dampak positifnya yaitu kebutuhan masyarakat Indonesia yang kurang tersedia di Indonesia bisa diperoleh dengan mudah, baik melalui pembelian secara online maupun offline langsung. Tak sedikit juga kita lihat gerai gerai produk global mulai masuk ke pasar Indonesia dan mulai terkenal di kalangan masyarakat.



Gambar 7. Frekuensi Responden membeli Produk lokal

Dari gambar diatas, responden yang sangat sering membeli produk lokal sebanyak 2.80% (1 responden) saja, sementara 11.10% (4 responden) mengatakan tidak dan sebanyak 86.10% (31 responden) mengatakan cukup sering melakukan pembelian produk lokal.



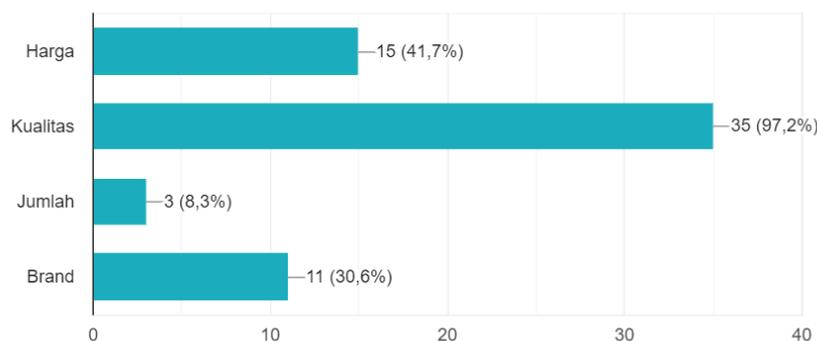
Gambar 8. Data Perbandingan Produk Lokal dengan Global dari segi Kualitas

Hasil pada data menunjukkan sebanyak 52.80% (19 responden) mengatakan produk lokal lebih baik daripada produk global dari segi kualitas, sementara 47.20%(17 responden) mengatakan tidak. Hal ini menunjukkan produk lokal tidak kalah jauh dari segi kualitas daripada produk Global.

Dari hasil kuisisioner yang disebar, kebanyakan masyarakat memilih menggunakan produk global karena produk lokal kurang banyak atau kurang lengkap, atau dari segi kualitas dan harga produk global lebih baik dan lebih murah dibandingkan produk lokal. Produk Global yang sering di beli responden yaitu Kosmetik, barang elektronik seperti laptop atau *smartphone*, aksesoris hp, *sparepart* kendaraan, baju, tas bahkan makanan seperti *ice cream Mixue*.

Pertimbangan apa yang anda lakukan dalam melakukan pembelian Produk global atau lokal?

36 jawaban



Grafik diatas menunjukkan pada saat melakukan pembelian antara barang lokal maupun global, konsumen biasanya memiliki beberapa faktor pertimbangan dalam hal pembelian. Hal yang menjadi faktor penentu yang utama yaitu segi kualitas. Biasanya, konsumen tak segan mengeluarkan sejumlah uang yang lumayan demi barang yang kualitasnya bagus dan berefek pada penggunaan atau kualitas yang tahan lama.

Disamping kualitas, harga juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian, biasanya barang yang murah tapi tidak murahan menjadi favorit bagi kalangan konsumen. Faktor lain yang tak kalah pentingnya yaitu brand atau merk. Gaya hidup yang menyebabkan gengsi pada zaman sekarang ini semakin tinggi. Konsumen berlomba lomba memilih brand yang terkenal dikalangan mereka demi mendapatkan citra atau pujian. Ya, walaupun kadang

harganya cukup mahal atau bahkan konsumen kebanyakan memakai produk yang premium atau *kw*, demi gengsi hidup yang tinggi.

Tidak bisa dipungkiri sekarang ini produk lokal cukup tertinggal dibanding produk global. Mulai dari elektronik seperti *smartphone* yang semua barang berasal dari Import, sampai *skincare* yang ada di Indonesia yang kurang berkualitas dan lumayan mahal menjadikan konsumen lebih memilih produk global dibanding produk lokal.

Namun, sekarang ini produk lokal juga sudah mulai meningkat kualitas yang dapat bersaing dalam pasar global. Seperti brand sepatu yang mulai merambat ke pasar global.

## KESIMPULAN

Produk lokal merupakan produk yang berasal dari negara sendiri, sementara produk Global merupakan produk yang di *import* dari negara lain. Kedua produk tersebut biasanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing produk. Di Indonesia, produk lokal kualitasnya sudah semakin meningkat dan dapat menyaingi produk Global.

Berdasarkan hasil Kuisisioner yang di sebar kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang terdiri dari 36 responden menunjukkan bahwa yang menjadi faktor pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian produk lokal atau global adalah kualitas, karena apabila kualitasnya baik maka daya tahan atau efek pada produk tersebut tentu lebih lama dan terjamin. Disamping itu, harga, *brand*, jumlah dan jumlah menjadi faktor pendukung lainnya dalam melakukan pembelian.

Walaupun produk global kebanyakan lebih baik daripada produk lokal, namun responden tetap lebih memilih melakukan pembelian pada produk lokal, karena selain harga yang cukup terjangkau, juga dapat membantu penghasilan negeri, mendukung brand lokal untuk maju juga membantu para pelaku usaha dalam pendapatan.

Sekarang ini memang sudah banyak produk lokal yang mulai banyak diminati dalam pasar global. Sarannya, agar kualitas produk produk lokal menjadi lebih baik lagi agar produk lokal dapat menjangkau ke pasar global dan menjadi suatu kebanggaan bagi pasar Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-*

*Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>

Heryanto, Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, vol. 9 . No 2

Tati, Putri Wahyu, Suharyono, Edy Yulianto. (2015). Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Global Brand Image* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian ( Survei Pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. VOL 25 . No 1

Cece, Ike Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Mall Surabaya. *E-jurnal manajemen kerja*. Vol 1.No 2

Arifin, Arifin, dkk . (2017). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ecobus*. Vol. 5 , No. 2

Sari, Berkti Pradina, Harry Soesanto, Susilo Toto Raharjo. ( 2018). Studi Pengaruh Susceptibility To Global Consumer Culture (Sgcc) Terhadap Minat Beli Sepatu Secara Online Pada Generasi Milenials. *Jurnal sains pemasaran indonesia*. Vol XVII, No. 3