

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI SEPHORA *MULTICHANNEL (ONLINE STORE DAN OFFLINE STORE)*



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:
Edeline Ivanna Litani
2014120218

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASE INTENTION OF SEPHORA MULTICHANNEL (ONLINE STORE AND OFFLINE STORE)



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By
Edeline Ivanna Litani
2014120218

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PTNo. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVII/S/XI/2013
BANDUNG
2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI
*SEPHORA MULTICHANNEL (ONLINE STORE DAN
OFFLINE STORE)***

Oleh:
Edeline Ivanna Litani
2014120218

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Edeline Ivanna Litani
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 9 Februari 1996
NPM : 2014120218
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Niat Beli Sephora *Multichannel* (*Online Store* dan *Offline Store*)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 01 January 2018

Pembuat pernyataan: Edeline Ivanna Litani



(Edeline Ivanna Litani)

ABSTRAK

Perusahaan kosmetik Sephora mengikuti perubahan perilaku konsumen dengan menerapkan strategi *multichannel* dimana perusahaan menggunakan *online store* dan *offline store* untuk mempelajari perilaku konsumen lewat toko digital dan toko fisik secara langsung. Sephora merupakan perusahaan *specialty beauty retailer*, pada perusahaan *retail* sangat penting bagi perusahaan menerapkan *marketing mix* untuk mempengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil *preliminary research* bauran pemasaran yang mempengaruhi setiap saluran berbeda- beda, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable *marketing mix* yang paling signifikan terhadap niat beli pada setiap saluran yaitu *online store* dan *offline store*.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang menyukai produk kosmetik di Kota Bandung yang pernah membeli produk kosmetik Sephora secara *online* ataupun *offline*. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *judgment sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variable bauran pemasaran yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap *online store* Sephora adalah *physical evidence*, *process*, *place* dan *promotion* dengan kontribusi sebesar 69.2% sedangkan pada *offline store* variable bauran pemasaran yang paling berpengaruh secara signifikan adalah *physical evidence*, *process* dan *people* dengan kontribusi sebesar 75.5%. Perusahaan Sephora sebaiknya memfokuskan pelayanan terhadap variable- variable tersebut sehingga kebutuhan setiap target konsumen pada kedua saluran dapat terpenuhi dengan baik.

Kata kunci: *marketing mix*, *retailing*, *multichannel*, niat beli

ABSTRACT

Sephora is a cosmetic company which follows its customer's behavior by applying multichannel strategy where they use online stores and offline stores to observe the behavior of their customers. Sephora is a specialized beauty retailer company, in which, it is very important to apply mixed marketing strategy to influence the buyer response that can benefit the company.

Based on the preliminary research result, the marketing mix that influence each channel can be different, hence the purpose of this research is to know the proportion of marketing mix variable which is the most impactful to influence customers' intention to buy in each channel which are online store and offline store.

The analysis in this research uses multiple linear regression. The population in this study are women in Bandung who like cosmetic products and the selection of samples in this study uses judgment sampling method which involve 100 respondents as the samples.

The result of multiple linear regression analysis shows that the marketing mix variables which give the most significant impact to Sephora online store are physical evidence, process, place and promotion with contribution of 69,2% whereas at offline store, the most significant marketing mix are physical evidence, process and people with a contribution of 75.5%. Sephora should strengthen their service in these specific variables so that the needs of their target customers can be properly fulfilled.

Keywords: marketing mix, retailing, multichannel, buying intention

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena dengan kasih dan rahmatNya penulis dapat menempuh studi di perguruan tinggi selama empat tahun terakhir dan dapat menyelesaikan salah satu dari syarat terakhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, yakni penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Niat Beli Sephora *Multichannel*”.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang mendukung dan membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam- dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua Penulis, yaitu Ferry Litani dan Rini Megawati. Papi dan Mami yang membesarkan dan mendidik Penulis dengan penuh kasih sayang, selalu memberikan dukungan dan mendoakan Penulis sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi.
2. Refina dan Yoan, kakak dan sahabat Penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan sejak kecil sampai sekarang.
3. Cliff, sebagai orang yang selalu menghibur, mendukung dan menyemangati.
4. Ibu Dr. Istiharini, yang saya hormati selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa membimbing dan memberikan ilmu serta motivasi agar Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Dr. Maria Merry Merianti, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku dosen wali yang telah memberikan arahan yang berkaitan dengan rencana studi dari awal hingga akhir masa kuliah Penulis.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih untuk ilmu dan bimbingan yang diberikan selama empat tahun ini.
7. Teman- teman yang berjuang menempuh skripsi bersama, sehingga akhirnya kita bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Teman- teman baik penulis dari SMA Bintang Mulia yang selalu mendukung dan menghibur Penulis dari SMA sampai sekarang.

9. Teman-teman baik penulis di UNPAR yang selalu mendukung dan menghibur Penulis selama ini.
10. Semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu, yang sudah mendukung, membimbing dan mendoakan sampai skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 01 Januari 2018

Edeline Ivanna Litani

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. <i>Retailing</i>	10
2.2. <i>Multichannel Retail</i>	11
2.3. <i>Marketing Mix</i>	12
2.3.1. <i>Product</i>	12
2.3.2. <i>Promosi</i>	14
2.3.3. <i>Price</i>	16
2.3.4. <i>Place</i>	17
2.3.5. <i>People</i>	20
2.3.6. <i>Physical Evidence</i>	20
2.3.7. <i>Process</i>	23
2.3.8. <i>Marketing Mix Sephora</i>	23
2.4. Niat beli.....	26
2.5. Pengaruh Antar Variabel.....	28
2.5.1 Hubungan <i>Marketing Mix</i> dengan Niat Beli.....	28

2.5.2. Pengaruh <i>product</i> terhadap niat beli.....	29
2.5.3. Pengaruh <i>place</i> terhadap niat beli	29
2.5.4. Pengaruh <i>physical evidence</i> terhadap niat beli.....	30
2.5.5. Pengaruh <i>process</i> terhadap niat beli.....	30
2.5.6. Pengaruh <i>promotion</i> terhadap niat beli	31
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	36
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	36
3.1.1. Sumber Data.....	37
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.1.3. Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.1.4. Operasionalisasi Variabel.....	40
3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	46
3.1.6. Uji Validitas	47
3.1.7. Uji Reliabilitas	49
3.1.8. Teknik Analisis Data.....	51
3.2. Objek Penelitian	60
3.2.1. Profil Perusahaan	60
3.2.2. Profil Responden.....	61
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Persepsi konsumen terhadap <i>marketing mix</i> pada <i>Sephora multichannel</i>	65
4.1.1. Persepsi konsumen terhadap <i>marketing mix</i> pada <i>online store</i> Sephora.....	66
4.1.2 Persepsi konsumen terhadap <i>marketing mix</i> pada <i>offline store</i> Sephora	76
4.2. Persepsi konsumen terhadap niat beli pada <i>Sephora multichannel</i>	85
4.2.1. Niat beli konsumen terhadap <i>online store</i> Sephora.....	85
4.2.2. Niat beli konsumen terhadap <i>offline store</i> Sephora.....	87
4.3. Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap niat beli konsumen pada <i>Sephora multichannel</i> ..	89
4.3.1. Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap niat beli konsumen pada <i>online store</i> Sephora	90
4.3.2. Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap niat beli konsumen pada <i>offline store</i> Sephora	98
4.4. Perbandingan pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap niat beli <i>Sephora multichannel</i>	105
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan.....	109
1. Persepsi konsumen terhadap <i>marketing mix</i> pada <i>Sephora multichannel</i>	109

2. Persepsi konsumen terhadap niat beli pada Sephora <i>multichannel</i>	111
3. Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap niat beli konsumen pada Sephora <i>multichannel</i>	112
5.2. Saran	113
1. Saran untuk <i>online store</i>	113
2. Saran untuk <i>offline store</i>	114
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan deskriptif responden lebih memilih berbelanja di <i>online store</i> atau <i>offline store</i> Sephora	4
Tabel 1.2 Persentase bauran pemasaran yang mendorong niat beli konsumen pada <i>online store</i> dan <i>offline store</i>	5
Tabel 2.1 <i>Literatur review</i> penelitian terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3.2 Interpretasi Kategori Jawaban Responden	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instumen Penelitian terhadap 100 responden.....	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 3.6 SES AC Nielsen Indonesia	62
Tabel 4.1 Hasil perhitungan bobot rata- rata variabel produk <i>online store</i> Sephora	66
Tabel 4.2 Hasil perhitungan bobot rata- rata variabel <i>physical evidence online store</i> Sephora	67
Tabel 4.3 Hasil perhitungan bobot rata- rata variabel <i>place online store</i> Sephora...	69
Tabel 4.4 Hasil perhitungan bobot rata- rata variabel <i>process online store</i> Sephora	70
Tabel 4.5 Hasil perhitungan bobot rata- rata variabel <i>promotion online store</i> Sephora	73
Tabel 4.6 Hasil perhitungan bobot rata- rata variabel <i>people online store</i> Sephora..	74
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan bobot rata- rata variabel <i>product Offline Store</i> Sephora.	76
Tabel 4.8 Hasil perhitungan bobot rata- rata variabel <i>physical evidence Offline Store</i> Sephora	77
Tabel 4.9 Hasil perhitungan bobot rata- rata variabel <i>place Offline Store</i> Sephora.	79
Table 4.10 Hasil perhitungan bobot rata- rata variabel process Offline Store Sephora.	81
Tabel 4.11 Hasil perhitungan bobot rata- rata variabel <i>promotion Offline Store</i> Sephora.	83

Tabel 4.12 Hasil perhitungan bobot rata- rata variabel <i>people Offline Store</i> Sephora.	84
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan bobot rata- rata variabel niat beli produk pada <i>online store</i> Sephora.	85
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan bobot rata- rata variabel niat beli Offline Store Sephora.	87
Tabel 4.15 Hasil Uji T Awal pada <i>Online Store</i>	90
Table 4.16 Hasil Uji F Awal pada <i>Online Store</i>	92
Tabel 4.17 Model Summary <i>Online Store</i> Awal	93
Tabel 4.18 Hasil Uji T Baru pada <i>Online Store</i>	94
Tabel 4.20 Hasil Uji F Baru pada <i>Online Store</i>	95
Tabel 4.21 <i>Model Summary</i> Baru pada <i>Online Store</i>	96
Tabel 4.22 Hasil Uji T Awal pada <i>Offline Store</i>	98
Tabel 4.22 Hasil Uji F Awal pada <i>Offline Store</i>	100
Tabel 4.24 <i>Model Summary</i> Awal pada <i>Offline Store</i>	101
Tabel 4.24 Hasil Uji T Baru pada <i>Offline Store</i>	102
Tabel 4.26 Hasil Uji F SPSS Baru pada <i>Offline Store</i>	103
Tabel 4.27 <i>Model Summary Offline Store</i> Baru.....	104
Tabel 4.28 Perbandingan variabel <i>marketing mix</i> yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada <i>multichannel</i>	105
Tabel 5.1 Perbandingan persepsi konsumen terhadap <i>marketing mix</i> pada Sephora <i>multichannel</i>	111
Tabel 5.2 Perbandingan persepsi konsumen terhadap niat beli pada Sephora <i>multichannel</i>	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian	9
Gambar 2.1 Variasi merek dan harga produk lipstick pada Toko Sephora	24
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas Kuesioner <i>Offline Store</i>	52
Gambar 3.2 Hasil Uji Normalitas Kuesioner <i>Online Store</i>	52
Gambar 3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Kuesioner <i>Offline Store</i>	54
Gambar 3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Kuesioner <i>Online Store</i>	55
Gambar 3.5 Grafik Usia Responden	61
Gambar 3.6 Grafik Pengeluaran Per Bulan.....	62
Gambar 3.7 Grafik frekuensi responden membeli produk kosmetik.....	63
Gambar 3.8 Grafik preferensi konsumen berbelanja pada <i>offline stores</i> atau <i>online store</i> Sephora.	64
Gambar 4.1 Gambar <i>shade</i> setiap warna tersedia pada <i>website store</i>	68
Gambar 4.2 Halaman <i>website store</i> Sephora	68
Gambar 4.3 Produk pada <i>website store</i> Sephora terkelompok dengan baik.....	69
Gambar 4.4 <i>Search engine marketing</i> Sephora.....	70
Gambar 4.5 Proses pembelian yang mudah pada <i>online store</i> ,	71
Gambar 4.6 Promosi akhir tahun pada <i>online store</i> Sephora.....	74
Gambar 4.7 Bonus yang diberikan <i>online store</i> Sephora	74
Gambar 4.8 Sephora PVJ menawarkan berbagai jenis produk kosmetik	77
Gambar 4.9 Fasilitas yang disediakan Sephora PVJ.....	78
Gambar 4.10 Penataan Produk Sephora.....	79
Gambar 4.11 <i>Offline store</i> Sephora di Paris Van Java Mall	80
Gambar 4.12 Tester Produk pada <i>Offline Store</i> Sephora.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	120
LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	129
LAMPIRAN 3 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA	144
LAMPIRAN 4 REKAPITULASI DATA 100 RESPONDEN	155
LAMPIRAN 5 TABEL R STATISTIKA	160

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan *world wide web* telah membentuk jenis retail baru yaitu situs belanja *online* atau biasa disebut *e-commerce*, sehingga konsumen memiliki semakin banyak saluran untuk melakukan aktivitas berbelanja. Saat ini konsumen memiliki *cross-shopping behavior* pada *multichannel environment* yang mencakup toko *offline* dan juga toko *online*. Meskipun masih ada beberapa konsumen yang hanya menggunakan salah satu saluran saat melakukan seluruh aktivitas belanja, tetapi semakin banyak juga konsumen yang menggunakan berbagai saluran pada setiap tahap berbelanja. Konsumen menggunakan banyak saluran karena saluran yang berbeda memiliki nilai yang berbeda yang dapat memenuhi kebutuhan belanja mereka pada setiap tahap berbelanja yang berbeda (Chiou, 2016). Berdasarkan alasan ini, perusahaan membentuk *marketing strategi* pada setiap saluran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pada *multichannel marketing*, setiap saluran menargetkan segmen pembeli yang berbeda, atau perbedaan kebutuhan setiap pembeli. Jika tidak ada perbedaan maka akan terjadi *channel conflict* atau kerugian pada salah satu saluran (Keller & Keller, 2006).

Kebanyakan konsumen menggunakan saluran *online* dan *offline* secara bergantian untuk mencari dan mendapatkan produk. *Multichannel shopping behavior* ini dapat menciptakan peluang dan juga ancaman untuk perusahaan (Chiou, 2016). *Multichannel* bisa menimbulkan potensi konflik saluran atau kanibalisme saluran jika perusahaan tidak mengelola strategi dengan baik. Contoh, konsumen menikmati layanan yang diberikan oleh *shopping assistant* pada toko fisik namun membeli produk di *online* atau sebaliknya, artinya usaha yang dilakukan pada toko fisik tidak berujung pada pembelian di toko fisik yang dapat menimbulkan kerugian perusahaan.

Perusahaan harus dapat mengelola *multichannel* dengan baik, memastikan setiap saluran saling melengkapi satu sama lain, dengan menyesuaikan dengan setiap kebutuhan target konsumen pada setiap saluran. Toko fisik ataupun toko *online* harus memiliki *value* yang berbeda pada masing- masing saluran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda pada setiap saluran agar strategi *multichannel* perusahaan dapat berjalan secara efektif. Sephora merupakan *specialty beauty retailer* terbaik nomor satu di Amerika berasal dari Prancis yang dibuat oleh Dominique Mandonnaud pada tahun 1970. (The New York Times, 2017). Sephora merupakan Sephora mengoperasikan sekitar 1.900 toko di 29 negara di seluruh dunia, memiliki sekitar 200 toko di seluruh wilayah Asia Pasifik termasuk Australia, China, Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia dan India (Sephora Indonesia, 2016).

Pada tahun 2011 sebelum Sephora resmi masuk ke Indonesia sudah banyak orang Indonesia yang mengenal dan tertarik untuk membeli produk Sephora secara *online* lewat *pre- order* ataupun *onlineshop* yang menjual barang- barang impor atau membeli produk Sephora di Singapura yang pada saat itu sudah terdapat *offline store* (Female Daily, 2011). Hal ini didukung oleh faktor *digital marketing* yang dilakukan Sephora dengan mengeluarkan *double budget* yang diinvestasikan pada sosial media dan *digital marketing* lainnya pada tahun 2011 yang dilakukan oleh Julie Bornstein, sebagai Wakil Presiden Senior Sephora (Ofek & Wagonfeld, 2012). *Digital marketing* berupa *social media advertising* dan *display advertising*. *Offline Store* pertama Sephora dibuka di Plaza Indonesia pada tahun 2014. Sedangkan *website official online store* Sephora hadir pertama kali pada awal Februari tahun 2016, *website* ini sebelumnya menjual produk *cosmetics e- store* dengan nama Luxola Indonesia. Pada tahun 2016 Luxola Indonesia resmi diakuisisi oleh Sephora dan berubah menjadi Sephora Indonesia. “ *Investing in Luxola is a unique opportunity to penetrate the online beauty market and accelerate Sephora’s growth in Southeast Asia,* ” menurut Anne-Véronique Bruel, sebagai Presiden Sephora Asia (Tegos, 2015). Semenjak tahun 2014, Sephora terus menambah *offline store- nya* di Indonesia sampai saat ini terdapat total 9 *offline store* yang terletak di berbagai Ibukota Indonesia seperti Jakarta, Bandung dan Bali. *Offline store* terbaru hadir di kota Bandung pada akhir tahun 2016, terletak di Mall Paris Van Java.

Sephora menggunakan strategi *multichannel retailing*, dimana *retailer* menggunakan lebih dari satu saluran untuk menjual dan mengkomunikasikan produk mereka dengan tujuan menjangkau segmen setiap konsumen (Gunawan, 2015). Sephora menggunakan saluran *online* dan juga *offline*. “*Sephora focuses on building the emotional relationship with the client, looking at how to create demand by growing in prestige and learning more about the client in both their digital and physical store assets.*” ungkap Calvin McDonald, CEO and President of Sephora pada *ShopTalk conference*. Membuka toko fisik dan *brand* meningkatkan kesadaran konsumen dan kemudian meningkatkan *traffic* pada situs *online*.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda- beda dan semakin banyak pesaing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan *online* maupun *offline* untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, Sephora merupakan *specialty beauty retailer*, perusahaan retail merupakan bisnis yang produk dan jasa seimbang, interaksi konsumen tidak sepenuhnya ke produk, harga atau promosi namun terdapat faktor lain seperti kenyamanan saat berbelanja, lokasi yang mudah diakses, proses berbelanja dari mulai memilih produk sampai membayar di kasir, interaksi dengan pelayan toko dan fasilitas pelengkap toko, faktor- faktor tersebut dapat ditemukan pada teori *marketing mix* yaitu *place, people, process*, dan *physical evidence*, maka agar bisnis Sephora mampu bersaing dengan *cosmetic store* sejenis lainnya perusahaan harus membuat strategi *marketing mix* dengan efektif (Utami, 2016). Kotler mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah “*a set of controllable factors that a firm can use to influence the buyer’s response*” (Kotler & Armstrong, 2011). Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi respon konsumen dan dapat mendorong niat beli.

Penulis melakukan *preliminary research* untuk mengetahui variabel apa yang mempengaruhi niat beli konsumen pada kedua saluran Sephora. Terdapat total 33 orang responden pada *preliminary research* ini. Dari total 33 responden, 27 responden lebih memilih berbelanja di *offline* store Sephora dan 6 responden lainnya memilih untuk berbelanja lewat *online* store Sephora. Jawaban deskriptif dari 33 responden dikelompokkan oleh penulis kedalam variabel bauran pemasaran. Berikut merupakan alasan deskriptif responden mengenai alasan preferensi mereka.

Tabel 1.1
Alasan deskriptif responden lebih memilih berbelanja di *online store* atau *offline store* Sephora

Bauran Pemasaran	Alasan secara deskriptif lebih memilih <i>online store</i> .	Alasan secara deskriptif lebih memilih <i>offline store</i> .
<i>Product</i>	- Produk lebih lengkap di <i>online store</i> .	- Kualitas produk lebih terjamin. - Bisa mengetahui apakah produk cocok atau tidak pada kulit. - Harga memang mahal tapi kualitas tidak meragukan.
<i>Price</i>	- Harga produk mahal kalau ngeliat di store kelamaan malu, kalau <i>online</i> bisa mikir lebih lama.	- Harganya mahal jadi harus ke store lihat barangnya secara langsung cobain, biar tidak salah membeli, kalau udah langganan mungkin baru pesan lewat <i>online store</i>
<i>Promotion</i>	- Lebih banyak promosi	
<i>Place</i>	-	- Sekalian jalan- jalan di mall
<i>People</i>	-	
<i>Process</i>	- Lebih mudah mengakses detail setiap produk - Lebih efisien tidak akan terkena macet - Hemat waktu, praktis	- Mencoba produk terlebih dahulu (tester) - Langsung beli dan bawa pulang tidak harus menunggu barang datang.
<i>Physical Evidence</i>	-	- Bisa melihat barangnya secara langsung (wujud terlihat). - Memilih dan melihat produk secara langsung.

Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Setelah penulis menganalisa alasan deskriptif responden dalam memilih saluran *online* atau *offline*, lalu penulis memberikan pernyataan dalam bentuk bauran pemasaran yang mendorong niat beli konsumen pada *online* dan *offline store*, hasil *preliminary research* terhadap 33 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Persentase bauran pemasaran yang mendorong niat beli konsumen pada *online store* dan *offline store*.

No	Bauran Pemasaran	Pertanyaan <i>preliminary research</i> untuk <i>online store Sephora</i>	Persentase	Pertanyaan <i>preliminary research</i> untuk <i>offline store Sephora</i>	Persentase
1.	<i>Product</i>	Banyaknya variasi produk, kualitas produk dan ketersediaan produk kecantikan yang ditawarkan.	60,6%	Banyaknya variasi produk, kualitas produk dan ketersediaan produk kecantikan yang ditawarkan.	63,6%
2.	<i>Physical Evidence</i>	Produk pada <i>online store</i> terkelompok dengan baik.	39,4%	Produk di Sephora Store tertata dengan baik.	30,3%
3.	<i>Place</i>	<i>Website</i> sephora.co.id mudah untuk diakses.	30,3%	Lokasi <i>offline store</i> yang strategis.	33,3%
4.	<i>Promotion</i>	Sephora sering memberikan promosi langsung di <i>website</i> -nya. (contoh: <i>promocode</i>)	24,2%	Sephora sering memberikan promosi langsung di <i>offline store</i> Sephora.	12,1%
5.	<i>Process</i>	Kemudahan proses transaksi.	15,2%	Terdapat tester produk.	45,5%
6.	<i>Price</i>	Sephora memiliki harga produk yang bervariasi.	12,1%	Sephora memiliki harga produk yang bervariasi.	12,1%
7.	<i>People</i>	Terdapat layanan <i>chatting</i> dengan <i>Sephora team</i> .	6,1%	<i>Shopping assistant</i> yang ramah.	12,1%

Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Dari hasil *preliminary research* pada tabel 1.1 dan 1.2 terlihat bahwa bauran pemasaran pada *multichannel* Sephora yaitu *online store* dan *offline store* memiliki alasan yang berbeda- beda terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan setiap saluran memiliki target konsumen yang kebutuhannya berbeda. Sephora merupakan *specialty beauty retailer* sehingga produk, pelayanan, pengalaman pada saat berbelanja merupakan hal yang sangat mendasar pada perusahaan *retail* (Keller & Keller, 2006). Perusahaan perlu menggunakan *marketing mix* pada setiap saluran yang disesuaikan dengan setiap target pelanggan sehingga dapat memberikan produk, pelayanan dan pengalaman berbelanja yang tepat sesuai kebutuhan setiap segmen pelanggan. Pada penelitian ini variable harga tidak diteliti karena harga pada *online store* ataupun *offline store* memiliki kesamaan sedangkan promosi pada setiap saluran berbeda- beda maka bauran pemasaran yang diteliti adalah *product, physical evidence, place, process, promotion* dan *people*. Tujuannya agar perusahaan dapat menggunakan strategi *marketing mix* pada kedua saluran dengan efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen pada setiap saluran sehingga tidak terjadi kerugian pada salah satu saluran, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut “ Pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli konsumen pada Sephora *multichannel*” .

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *marketing mix* pada Sephora *multichannel*?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *niat beli* pada Sephora *multichannel*?
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli konsumen pada Sephora *multichannel*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *marketing mix* pada Sephora *multichannel*.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *niat beli* pada Sephora *multichannel*.

3. Mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli konsumen pada Sephora *multichannel*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Perusahaan sejenis *retail cosmetic* dapat lebih mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen pada saluran *online* dan *offline* yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori- teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama belajar di tingkat perguruan tinggi ke dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai konsep bauran pemasaran yang digunakan dalam mengukur niat beli, dan tentunya hal- hal lain yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.

1.5. Kerangka Penelitian

Produk dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu *pure tangible good*, *tangible good with accompanying services*, *hybrid*, *major service with accompanying minor goods and services*, dan *pure service* (Keller & Keller, 2006). Sephora merupakan perusahaan yang menawarkan produk *hybrid* yaitu produk dengan perbandingan jasa dan *tangible goods* (barang berwujud) yang seimbang. Konsumen dapat membeli produk makeup Sephora yang berbentuk *pure tangible good* dengan bantuan *shopping assistant* yang bersedia memberikan pelayanan berupa makeup tutorial, informasi dan memberikan saran untuk konsumen agar lebih mudah memilih *make up* yang sesuai. Dari hasil penelitian terdahulu terdapat bahwa produk dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu *high touch*, *low touch*, dan *mixed* (Levin, Levin, & Weller, 2005). Produk

Sephora termasuk produk dengan kelompok *high- touch* dimana konsumen perlu menyentuh, mencium, mencoba dan melihat produk secara langsung.

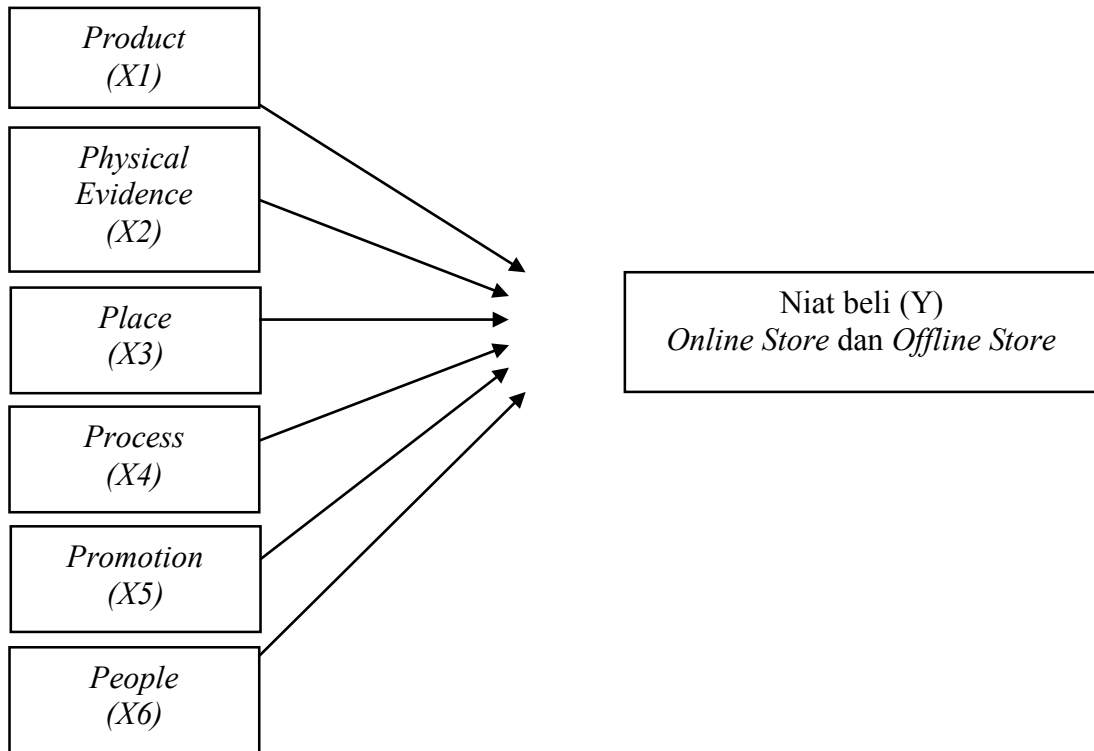
Sephora Indonesia sudah memiliki 9 *offline store* resmi sejak tahun 2014 dan memiliki *website online* resmi sejak tahun 2016 awal. Sephora memilih untuk melakukan strategi *multichannel retailing* yaitu menjual produk melalui dua saluran *online* dan *offline*. Tentu setiap saluran tersebut harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar keduanya dapat memberikan nilai untuk konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah *marketing mix* menurut Kotler *marketing mix* merupakan faktor- faktor yang mampu mempengaruhi respon konsumen atau merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran kepada target market (Vignali & Davies, 2006). *Marketing mix* terdiri dari *product, price, physical evidence, process, place, promotion* dan *people*.

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Keller & Keller, 2006). Niat beli Menurut Ferdinand niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2007):

- a) Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Niat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Niat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan teori dan hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis didapatkan bahwa *product, physical evidence, place, process, promotion* dan *people* mempengaruhi niat beli konsumen membeli produk kosmetik, maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Penelitian



Sumber: Berdasarkan hasil *literature review* yang dilakukan oleh penulis.

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian, tinjauan teoritis/*literature review*, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut: *Product*, *physical evidence*, *place*, *process*, *promotion* dan *people* berpengaruh terhadap niat beli pada *Sephora multichannel*.