

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan pasar yang sangat bagus untuk industri kosmetik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, industri kosmetik lokal mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan (kemenperin.go.id).

Di era sekarang baik perempuan maupun laki-laki sudah lebih *aware* dalam menjaga penampilan. Menurut Puspa (2013), tata rias wajah atau yang biasa dikenal dengan sebutan *make-up* sekarang ini telah menjadi bagian dari rutinitas kehidupan masyarakat modern khususnya bagi kaum wanita dan tentunya setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Selain untuk mempercantik wajah, menurut Wasitaatmaja (1997) kosmetik juga dapat digunakan untuk menutupi dan mengurangi *imperfection* yang

ada di wajah. Kosmetik didefinisikan sebagai produk kecantikan yang digolongkan menjadi dua jenis, yang pertama yaitu kosmetik untuk perawatan atau sering disebut juga *skincare* yang terdiri dari *cleanser, facial wash, toner, moisturizer, sunscreen, serum*, dll. Jenis kedua adalah kosmetik untuk rias wajah yang artinya jika digunakan pada tubuh atau bagian tubuh tertentu akan menghasilkan warna. Beberapa contoh dari kosmetik adalah *lipstick, mascara, eye liner, eye shadow*, dan *blush on* (Tranggono, 2007).

Salah satu perusahaan lokal yang mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia dalam industri kosmetik adalah PT Paragon Technology and Innovation dengan produknya yaitu Wardah. Hal ini dapat dibuktikan dari berbagai penghargaan yang diterima oleh Wardah. Pada tahun 2013 dan 2014 Wardah menjadi pemenang *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* kategori produk *lipstick* dan *loose skin powder*. Tahun 2015 dan 2016 Wardah juga menjadi pemenang ICSA kategori produk *lipstick, loose skin powder*, dan *compact skin powder (icsa-indo.com)*. Tahun 2016 Wardah mendapatkan penghargaan *Halal Award 2016* dalam kategori kosmetika karena berjasa dalam pengembangan, edukasi, dan sosialisasi produk halal (*dream.co.id*).

Wardah juga mendapatkan *Top Brand Award* tahun 2016 berdasarkan *Top Brand Index* tahun 2016 fase satu dan dua dalam kategori perawatan pribadi. Pada tahun 2017, kosmetik Wardah kembali mendapatkan *Top Brand Award* berdasarkan *Top Brand Index* tahun 2017 fase satu dalam kategori perawatan pribadi. Berikut ini, data *Top Brand Index* dari beberapa kategori produk kosmetik yang didapatkan dari *Top Brand Award*:

Tabel 1. 1
Top Brand Index Produk Lipstick

Merek	Tahun 2016	Merek	Tahun 2017	Merek	Tahun 2018	Merek	Tahun 2019
Wardah	22,3%	Wardah	25,0%	Wardah	36,2%	Wardah	33,4%
Revlon	13,3%	Revlon	12,7%	Revlon	10,7%	Revlon	9,2%
Pixy	9,3%	Pixy	9,6%	Viva	7,6%	Maybelline	7,7%
Oriflame	6,5%	Viva	8,8%	Mirabella	7,5%	Pixy	4,5%

Sumber: Data diolah dari Top Brand (2020)

Tabel 1. 2
Top Brand Index Produk Foundation

Merek	Tahun 2016	Merek	Tahun 2017	Merek	Tahun 2018	Merek	Tahun 2019
Wardah	26,9%	Wardah	23,1%	Wardah	28,0%	Revlon	17,1%
Revlon	12,8%	Revlon	11,9%	Revlon	20,1%	Wardah	16,1%
Sariayu	11,4%	Sariayu	6,1%	La Tulipe	7,9%	La Tulipe	12,1%
La Tulipe	3,8%	La Tulipe	5,1%	Sariayu	7,2%	L'oreal	7,6%

Sumber: Data diolah dari Top Brand (2020)

Tabel 1. 3
Top Brand Index Produk Blush On

Merek	Tahun 2016	Merek	Tahun 2017	Merek	Tahun 2018	Merek	Tahun 2019
Wardah	23,0%	Wardah	21,3%	Wardah	29,7%	Wardah	26,3%
Revlon	15,1%	Revlon	12,1%	Revlon	15,1%	Maybelline	15,5%
Sariayu	14,6%	Oriflame	10,2%	Oriflame	8,9%	La Tulipe	10,1%
Oriflame	13,6%	Sariayu	7,1%	Sariayu	8,7%	Revlon	7,7%

Sumber: Data diolah dari Top Brand (2020)

Tabel 1. 4
Top Brand Index Produk Pensil Alis

Merek	Tahun 2016	Merek	Tahun 2017	Merek	Tahun 2018	Merek	Tahun 2019
Viva	32,1%	Viva	33,3%	Viva	35,4%	Viva	34,7%
Wardah	12,3%	Wardah	13,1%	Wardah	19,9%	Maybelline	13,4%
Sariayu	10,2%	Pixy	8,3%	Revlon	8,9%	Wardah	10,5%
Revlon	10,0%	Maybelline	8,2%	Pixy	5,5%	Revlon	9,2%

Sumber: Data diolah dari Top Brand (2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *top brand award* dapat dilihat bahwa Wardah selalu menjadi Top Brand hampir di semua kategori kosmetik kecuali pada kategori pensil alis. Pada kategori pensil alis, Wardah menempati tempat kedua setelah Viva.

Walaupun Wardah selalu menjadi 3 (tiga) besar dalam *Top Brand Index*, akan tetapi jika dilihat dari volume penjualan Wardah mengalami penurunan pada tahun 2018 dan 2019. Berikut ini ditampilkan data *Growth* Penjualan Wardah dari tahun 2016-2019 yang didapat dari volume penjualan per unit.

Tabel 1. 5
Persentase *Growth* Penjualan tahun 2016-2019

TAHUN	PERSENTASE <i>GROWTH</i> PENJUALAN	KENAIKAN/PENURUNAN
2016	39,50%	
2017	49,14%	Naik 9,64%
2018	41,61%	Turun 7,53%
2019	37,30%	Turun 4,31%

Sumber: Data yang diolah dari PT Paragon Technology and Innovation (2020)

Pada Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa penjualan produk kosmetik Wardah di Kota Semarang mengalami penurunan *Growth* penjualan pada tahun 2019 sebesar 4,31%. Menurut *Human Capital Officer* PT Paragon Technology and Innovation Semarang, penurunan penjualan pada tahun 2019 terjadi karena adanya outlet yang ditutup pada tahun tersebut. Berikut ini ditampilkan data mengenai jumlah outlet Wardah yang berada di Kota Semarang yang diperoleh dari PT Paragon Technology and Innovation Semarang.

Tabel 1. 6
Jumlah Outlet Wardah di Kota Semarang tahun 2016-2019

WARDAH	
TAHUN	JUMLAH OUTLET
2016	187
2017	484
2018	317
2019	305

Sumber : Data yang diolah dari PT Paragon Technology and Innovation (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 1.6 diketahui bahwa pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah outlet sebesar 167 outlet, serta pada tahun 2019 mengalami penurunan kembali sebesar 12 outlet. Menurut *Human Capital Officer* PT Paragon Technology and Innovation Semarang penurunan jumlah outlet ini dikarenakan selama 2-3 tahun terakhir konsumen lebih memilih berbelanja secara online karena lebih efisien dan efektif. Hal ini dapat dilihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyebutkan bahwa 32.19% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja online. Selain itu, Ronni Ardiansyah selaku *Sales Director* PT Paragon Technology and Innovation

menyebutkan pada tahun 2017 *growth online business* meningkat sebesar 500%, dari situ dapat dilihat bahwa potensi digital masih sangat besar dan bisa digarap lebih maksimal. Sehingga, selain memperkuat jejaring ritel offline, penjualan online menjadi salah satu fokus perusahaan (kontan.co.id).

Akan tetapi hal ini tidaklah mudah, dikarenakan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis kosmetik. Oleh sebab itu, PT Paragon Technology and Innovation harus memiliki strategi-strategi yang berbeda dari perusahaan lain, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk mereka. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk atau alasan konsumen beralih dari Wardah tidak terlepas dari pengaruh bauran pemasaran (4p) *Product, Price, Place, and Promotion*. Dengan demikian diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan kombinasi (4p) agar tingkat keputusan pembelian Wardah semakin tinggi.

Product menjadi faktor bagi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik, unik, dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli (Zulaicha, 2016). Faktor *price* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk, pada umumnya konsumen akan membeli barang dari perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga murah. Hasil penelitian Oetama (2011), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Place menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang dekat dan mudah

dijangkau daripada yang sulit untuk dijangkau. Selain faktor *product*, *price* dan *place*, promosi penjualan juga menjadi pertimbangan ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk. Adanya promosi pada produk kosmetik akan sangat membantu produk yang ditawarkan sampai ke telinga konsumen. Safrilla melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Objek pada penelitian ini adalah Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro. Mahasiswi merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan akan pengaruh gaya hidup, trend, dan mode sehingga mahasiswi selalu mengikuti perkembangan terkini dan kecantikan menjadi salah satu hal penting yang mendapat perhatian khusus. Asia Personal Care & Cosmetic Market Guide 2016 menyebutkan bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan dasar bagi wanita umur 19 tahun ke atas di Indonesia yang semakin menyadari penampilan dan fashion. Mahasiswi masuk ke dalam rentang umur tersebut, oleh karena itu penulis memilih mahasiswi sebagai objek penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai bauran pemasaran yang digunakan PT Paragon Technology and Innovation dalam memasarkan produknya yaitu Wardah dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh strategi bauran pemasaran *Product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)?
2. Apakah ada pengaruh strategi bauran pemasaran *Price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)?
3. Apakah ada pengaruh strategi bauran pemasaran *Place* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)?
4. Apakah ada pengaruh strategi bauran pemasaran *Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)?
5. Apakah ada pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place and Promotion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi bauran pemasaran *Product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi bauran pemasaran *Price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi bauran pemasaran *Place* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi bauran pemasaran *Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)
5. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place and Promotion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada produk kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)?

1.3.2 Kegunaan penelitian

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain:

1. Bagi penulis :

Peneliti memperoleh wawasan dan pengetahuan secara langsung mengenai bauran pemasaran dan menerapkan teori yang didapat di bangku kuliah

2. Bagi pihak lain :

Dari hasil penelitian ini, dapat dijadikan informasi dengan referensi pihak lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

3. Bagi perusahaan :

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan serta pengembangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Wardah

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Perilaku Konsumen

1.4.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (Swastha dan Handoko, 2000). Sedangkan menurut Saladin dan Oesman (2002) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan

yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Jadi, perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang meliputi : kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan, sehingga akhirnya menjurus pada citra.

Menurut Engel dkk *dalam* Sopiah dan Sangadji (2013) Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perilaku konsumen terdapat dua hal pokok yaitu :

- a. Tindakan individu untuk menilai, mendapatkan, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan.
- b. Proses pengambilan keputusan.

1.4.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

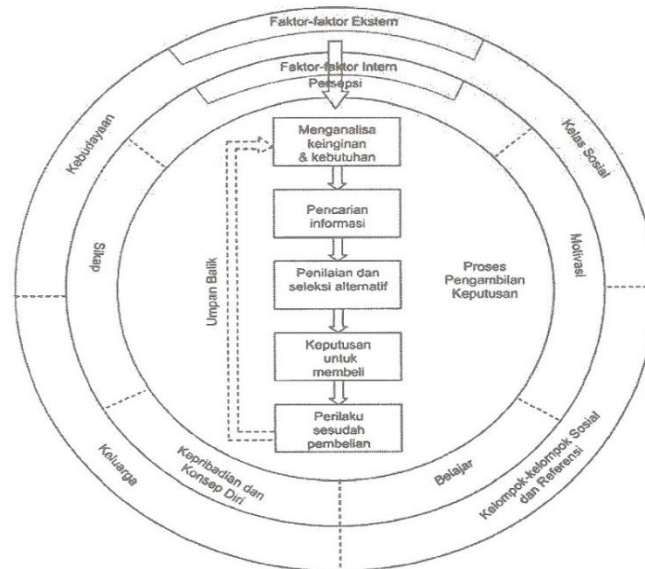
Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan

keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara sederhana Assael (1994) mengemukakan bahwa ada tiga faktor pokok yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu individu konsumen, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran.

Berdasarkan kerangka analisis perilaku konsumen menurut Hadi (2007) secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

1. Faktor ekstern yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok social dan referensi, dan keluarga
2. Faktor intern/individu yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar, dan sikap
3. Proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 5 tahap:
 - a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Penilaian dan seleksi alternatif
 - d. Keputusan untuk membeli
 - e. Perilaku sesudah pembelian

Gambar 1. 1
Kerangka Analisis Perilaku Konsumen



Sumber: Hadi (2007)

1.4.2 Keputusan Pembelian

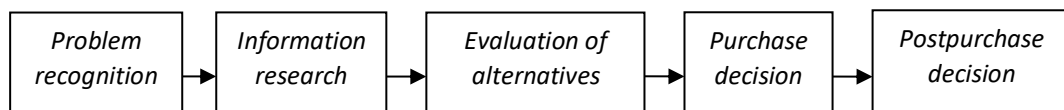
Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Peter dan Olson (2014) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengkombinasikan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler dan Keller (2012) dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan digambarkan pada diagram dibawah ini:

Gambar 1. 2
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler and Keller, 2012

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Problem recognition*

Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information research*

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .

3. *Evaluation of alternatives*

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.

4. *Purchase decision;*

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase decision*

Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) Keputusan Pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian menurut Sampurno (2011) adalah suatu bentuk tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh 5 (lima) faktor yaitu :

a. *Initiator*

Initiator adalah orang yang pertama kali mempunyai gagasan untuk membeli suatu barang atau jasa.

b. *Influencer*

Influencer adalah seseorang yang memberikan pengaruh, baik berupa gagasan, pendapat, ataupun nasihat terhadap seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa.

c. *Decider*

Decider adalah seseorang yang mempunyai hak untuk mengambil keputusan terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

d. *Buyer*

Buyer adalah seseorang yang akan membeli suatu produk.

e. *User*

User adalah seseorang ataupun sekelompok yang menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000) *product, price, place, promotion*.

Indikator keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (1995), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

1.4.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Farida, 2015). Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga,

distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut McCarthy (1993) Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar, dalam bauran pemasaran ada empat komponen dasar yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang bisa disebut dengan 4p (*product, price, promotion, place*).

1.4.4.1 *Product* (Produk)

Produk (*Product*) menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2005) produk merupakan bentuk penawaran dari perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Secara sederhana dapat diambil gambaran kasar bahwa jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada pula apa yang disebut dengan *marketing*.

Stanton (2008) mendefinisikan produk sebagai perangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (2002), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

b) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2002), barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a) *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya,

b) *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c) *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

Indikator Produk yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2005) adalah sebagai berikut:

1. Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (2007) Keragaman Produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan menurut Simamora (2000) Keragaman Produk adalah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai

fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

3. Kemasan Produk

Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Menurut Kotler & Keller (2009), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010).

1.4.4.2 *Price* (Harga)

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2010). Sedangkan menurut Tjiptono (2005) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Lupiyoadi (2001), menyatakan keputusan-keputusan penerapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa

jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra.

Menurut Mc. Carthy (2012) menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1) Tingkat Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

2) Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis).

Menurut Kotler dan Keller (2010) empat indikator yang mencirikan harga adalah :

1. Keterjangkauan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keterjangkauan harga merupakan sesuatu yang sesuai dengan daya beli konsumen sehingga ketika harga terjangkau, konsumen akan melakukan keputusan

pembelian. Sedangkan menurut Ferdinand (2006) harga merupakan variabel keputusan yang paling penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

1.4.4.3 *Place* (Tempat / Lokasi)

Menurut Kotler & Armstrong (2001) *place* merupakan termasuk seluruh kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan

sasaran. Payne (2001), menyatakan bahwa lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Sedangkan Boom dan Bitner (dalam Dias & Shah, 2009), mereka menyebutkan bahwa lokasi pemasaran, terdapat beberapa pemain yang terlibat di dalamnya, yaitu *marketing intermediary, channel of distribution*, agen atau *broker, wholesaler* dan *retailer*, serta logistik dan transportasi. Menurut Levy (2012), lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Menurut Levy dan Weitz (2007) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangatlah penting, hal ini dikarenakan:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan
3. Pemilihan lokasi sangat beresiko

Indikator *place* yang akan digunakan dalam penelitian ini, menurut Levy (2007), yaitu:

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
2. Karakteristik dari lokasi
3. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut

1.4.4.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi penjualan sering bekerja sama dengan alat promosi yang lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan bahwa *sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*. Artinya promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sedangkan menurut Grewal dan Levy (2014) promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung. Menurut Alma (2007), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Tujuan promosi penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2015) antara lain yaitu :

1. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. Promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

Indikator promosi yang akan digunakan dalam penelitian ini, menurut Kotler (2009), yaitu:

- 1) Promosi Penjualan
- 2) Periklanan
- 3) Tenaga Penjualan
- 4) Kehumasan
- 5) Pemasaran Langsung

1.5 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis memaparkan penelitian-penelitian yang memiliki relevansi permasalahan dengan penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 1. 7
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hafiz, Khalilah Abd (2018)	<i>The Influence of Marketing Stimuli on Consumer Purchase Decision of Malaysia's Cosmetic Industry</i>	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Anindityo, Mohammad (2017)	<i>The Influence of Marketing Mix and Consumer Knowledge Towards Kefir Mask</i>	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Consumer Decision Process</i>		lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Damanik, Puspa (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “By Lizzie Parra” (BLP)	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, lokasi, dan promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik “By Lizzie Parra” (BLP). Sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik “By Lizzie Parra” (BLP).
4	Sihotang, Christa (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik <i>The Body Shop</i> Pekanbaru	Pembelian	produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian produk <i>The Body Shop</i> . Variabel harga berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian produk <i>The Body Shop</i> . Sedangkan variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>The Body Shop</i> .

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, pengaruh antar variabel memiliki hasil akhir yang berbeda dimana pada penelitian yang berjudul *The Influence of Marketing Stimuli on Consumer Purchase Decision of Malaysia's Cosmetic Industry*, menunjukkan hasil bahwa variabel *product, price, place* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian dan pada penelitian yang berjudul *The Influence of Marketing Mix and Consumer Knowledge Towards Kefir Mask Consumer Decision Process*, menunjukkan hasil bahwa variabel *product, price, place, and promotion* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menimbulkan *research gap* dimana terdapat perbedaan hasil akhir yang didapat oleh para peneliti sebelumnya tentang pengaruh antar variabel.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, and promotion* serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian dan periode penelitian.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh antara *Product* dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2007). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora, 2007).

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Sihotang (2012) menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh antara *Price* dengan Keputusan Pembelian

Price (Harga) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sihotang (2012) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *The Body Shop* Pekanbaru menyatakan bahwa variabel *price* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6.3 Pengaruh antara *Place* dengan Keputusan Pembelian

Faktor *place* akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi

yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Akhmad, 1996).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindityo, Mohammad (2017) yang berjudul *The Influence of Marketing Mix and Consumer Knowledge Towards Kefir Mask Consumer* menyatakan bahwa variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6.4 Pengaruh antara *Promotion* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Grewal dan Levy (2014) promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

Menurut Damanik (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6.5 Pengaruh antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

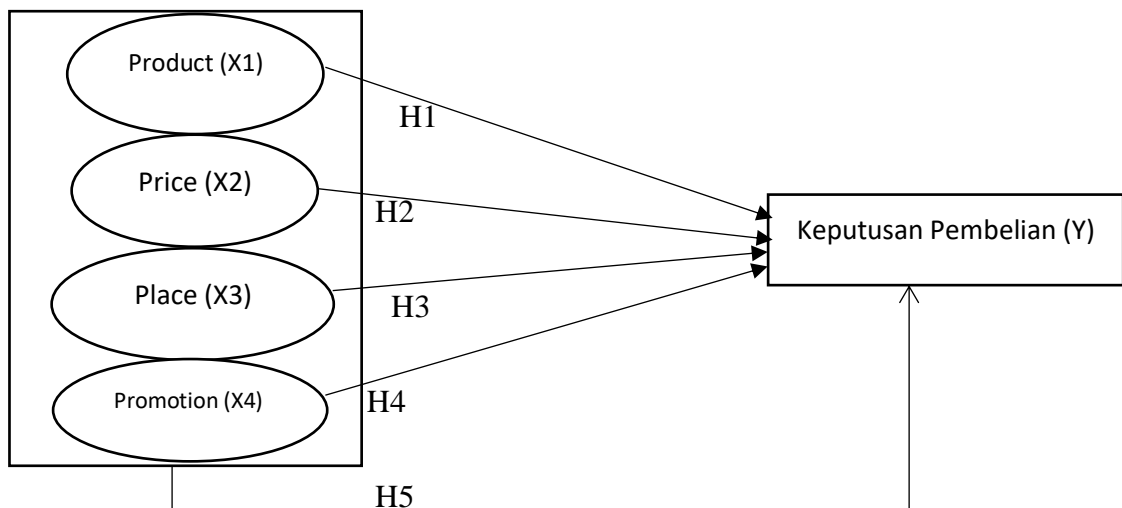
Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi tidak lepas dari yang namanya tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen sebelum melakukan keputusannya akan terlebih dahulu melalui beberapa tahapan-tahapan yang didalamnya termasuk pencarian informasi dari produk tersebut mulai dari harga, promosi, distribusi dan dari produknya sendiri. Pengaruh yang diberikan dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi

secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitiannya Hariadi (2013), Susanto (2013), dan Komalasari (2011). Hasil dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa seluruh variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.7 Hipotesis

Menurut Margono (2004) menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan.

Gambar 1.3
Model Hipotesis



Sumber : Kotler (2000)

H1 : Diduga Variabel *Product* atau Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Diduga Variabel *Price* atau Harga (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Diduga Variabel *Place* atau Lokasi (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H4: Diduga Variabel *Promotion* atau Promosi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5: Diduga Variabel Bauran Pemasaran (X5) yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.8 Definisi Konsep

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.8.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2010).

3. Lokasi (*Place*)

Menurut Levy (2012), lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong, 1999).

1.8.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Bauran Pemasaran

1. *Product*

Sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2005):

- 1) Keragaman Produk
- 2) Kualitas Produk
- 3) Kemasan Produk

2. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

3. *Place*

Place merupakan termasuk seluruh kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Indikator *place* yang akan digunakan dalam penelitian ini, menurut Levy (2007), yaitu:

- 1) Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
- 2) Karakteristik dari lokasi meliputi tempat parkir dan visibilitas

4. *Promotion*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membeli produk tersebut.

Indikator promosi yang akan digunakan dalam penelitian ini, menurut Kotler (2009), yaitu:

1. Promosi Penjualan
2. Periklanan
3. Tenaga Penjualan

1.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Indikator keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (1995), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

1.2 Matriks Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”, maka operasional variabelnya sebagai berikut:

Tabel 1. 8
Matriks Konsep, Variabel, Indikator dan Item

No	Konsep	Variabel	Indikator	Indeks
1	<p>Produk (<i>Product</i>) menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.</p>	<i>Product</i>	Keragaman Produk	<p>Produk Wardah terdiri dari berbagai jenis kosmetik</p> <p>Produk Wardah tersedia dalam berbagai <i>shade</i></p> <p>Produk Wardah tersedia untuk berbagai warna kulit</p>
			Kualitas Produk	<p>Produk Wardah bila dipakai tidak cepat luntur</p> <p>Produk Wardah memiliki bahan baku yang aman dan halal untuk digunakan</p> <p>Manfaat yang dirasakan setelah memakai produk Wardah sesuai dengan klaim</p>
			Kemasan Produk	Kemasan produk Wardah mudah

No	Konsep	Variabel	Indikator	Indeks
				<p>digunakan dan praktis</p> <p>Kemasan Produk Wardah dapat digunakan dimana saja atau <i>easy travelling</i></p> <p>Kemasan Wardah memiliki tampilan produk yang menarik</p>
2	<p>Harga (<i>price</i>) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2010).</p>	<i>Price</i>	<p>Keterjangkauan Harga</p> <p>Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga</p> <p>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	<p>Harga produk yang ditawarkan oleh Wardah sangat terjangkau bagi mahasiswi</p> <p>Harga produk Wardah lebih murah daripada produk sejenis dari merek lain</p> <p>Harga produk Wardah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan</p> <p>Harga produk Wardah sesuai dengan manfaat yang dirasakan</p>

No	Konsep	Variabel	Indikator	Indeks
3	Menurut Levy (2012), lokasi (<i>place</i>) merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat	<i>Place</i>	Alur lalu lintas dan aksesibilitas	<p>Outlet Wardah di kota Semarang lokasinya cukup strategis</p> <p>Outlet Wardah di Kota Semarang mudah di akses dan dekat dengan jalan utama (mudah dijangkau)</p>
			Karakteristik Lokasi	<p>Outlet penjualan produk Wardah cukup banyak di Kota Semarang</p> <p>Outlet Wardah di kota Semarang memiliki lahan parkir yang luas</p> <p>Visibilitas outlet dapat dilihat jelas dari jalan</p>
4	Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong,	<i>Promotion</i>	Promosi Penjualan	<p>Promo diskon produk Wardah sangat menarik</p> <p>Potongan harga (diskon) sering diberikan oleh</p>

No	Konsep	Variabel	Indikator	Indeks
	1999).			Wardah
			Periklanan	<p>Iklan produk Wardah di tv sangat menarik dan mudah diingat</p> <p>Iklan produk Wardah di media cetak sangat menarik dan mudah diingat</p>
			Tenaga Penjualan	<p><i>Beauty Advisor</i> Wardah dapat menjelaskan info produk dengan baik</p> <p><i>Beauty Advisor</i> merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit kita</p>
5	Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi	Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	<p>Membeli produk Wardah karena kebutuhan</p> <p>Membeli produk Wardah sesuai dengan manfaat yang diharapkan</p>

No	Konsep	Variabel	Indikator	Indeks
	konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat			
			Kebiasaan dalam membeli produk	Membeli produk baru Wardah karena pernah membeli produk lain dari Wardah
			Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain
			Melakukan pembelian ulang	Melakukan pembelian ulang produk Kosmetik Wardah

1.3 Metode Penelitian

1.3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014) metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang berfokus pada kedudukan dan hubungan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, akan dijelaskan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, and promotion* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

1.3.2 Populasi dan Sampel

1.3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswi FISIP Undip yang pernah membeli Wardah dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

1.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili, (Sugiyono, 2013). Besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian (Sekaran, 1992). Rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga (Rao Purba, 2006). Pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel (Rao Purba, 2006) dalam Kharis (2011). Margin of error maximum atau kesalahan maksimal yang bisa diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10%. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti. Maka total responden yang diperlukan sebanyak 100 mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro yang terdiri dari:

- a. Jurusan Ilmu Pemerintahan : $270/1689 \times 100 = 15,9 \rightarrow 16$

- b. Jurusan Ilmu Komunikasi : $400/1689 \times 100 = 23,6 \rightarrow 24$
- c. Jurusan Administrasi Bisnis : $394/1689 \times 100 = 23,3 \rightarrow 23$
- d. Jurusan Administrasi Publik : $384/1689 \times 100 = 22,7 \rightarrow 23$
- e. Jurusan Hubungan Internasional : $241/1689 \times 100 = 14,2 \rightarrow 14$

1.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sample yang ditarik dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010), dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro yang pernah membeli produk kosmetik Wardah dengan minimal 2 kali pembelian produk yang sama. Hal ini dikarenakan dengan minimal membeli 2 kali, konsumen tersebut tidak membeli karena coba-coba.
2. Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro yang pernah membeli produk Wardah secara langsung di outlet Wardah di Semarang
3. Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro yang pernah melihat iklan atau promosi produk kosmetik Wardah

1.3.4 Jenis dan Sumber Data

1.3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif atau data yang berwujud angka atau data non angka yang diubah menjadi angka (Sugiyono,

2003). Data kuantitatif dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dijawab oleh para Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro yang pernah membeli kosmetik Wardah.

1.3.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang diisi oleh responden yaitu mahasiswi Undip, wawancara dengan pihak PT Paragon Technology and Innovation Semarang berupa data pertumbuhan penjualan Wardah dan data jumlah outlet wardah di Semarang, dan observasi selama melakukan penelitian di kampus Undip.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari website Kementerian Perindustrian mengenai pertumbuhan industri kosmetik lokal dan data dari *Top Brand Award* mengenai *Top Brand Index* produk kosmetik.

1.3.5 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran dengan menggunakan Skala Likert sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

N	=	Netral	=	3
TS	=	Tidak Setuju	=	2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	=	1

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket), wawancara, dan observasi.

- a. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan angket berupa daftar pertanyaan kepada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro yang pernah membeli kosmetik Wardah.
- b. Wawancara
Pada penelitian ini wawancara dilakukan pada mahasiswi FISIP Undip yang membeli kosmetik Wardah serta dengan *Human Capital Officer*.
- c. Teknik Observasi
Pada penelitian ini observasi dilakukan selama melakukan penelitian di kampus Undip.

1.3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang diajukan kepada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro yang pernah membeli kosmetik Wardah.

1.3.8 Teknik Analisis

1.3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS version 22 for Windows*. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid.

1.3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan bantuan *SPSS version 22 for Windows*.

Adapun kriteria untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian ini yang merujuk kepada pendapat (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2007:42) "Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60."

1.3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel y secara proporsional, seperti pada model kuadratik perubahan x diikuti oleh kuadrat dari variabel x. Hubungan demikian tidak bersifat linier.

Rumus persamaan regresi linier sederhana menurut Sudjana (2005) adalah sebagai berikut:

$$Y = A + BX + e$$

Y = adalah variabel dependen atau respon

A = adalah intercept atau konstanta

B = adalah koefisien regresi atau slope

e = adalah residual atau error

1.3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2011) mendefinisikan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya).” Pada dasarnya teknik analisis ini merupakan kepanjangan dari teknik analisis regresi linier sederhana. Untuk menggunakan teknik analisis ini syarat-syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Data harus berskala interval;
- b. Variabel bebas terdiri lebih dari dua variabel;
- c. Variabel tergantung terdiri dari satu variabel;
- d. Hubungan antara variabel bersifat linier. Artinya semua variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung;
- e. Tidak boleh terjadi multikolonieritas, artinya sesama variabel bebas tidak boleh berkorelasi terlalu tinggi, misalnya 0,9 atau terlalu rendah misalnya 0,01;
- f. Tidak boleh terjadi otokorelasi. Akan terjadi otokorelasi jika angka Durbin dan Watson sebesar < 1 atau > 3 dengan skala 1-4;
- g. Jika ingin menguji keselarasan model (*goodness of fit*), maka dipergunakan simpangan baku kesalahan. Untuk kriterianya digunakan dengan melihat angka *Standar Error of Estimate* (SEE) dibandingkan dengan nilai simpangan baku (*Standard Deviation*). Jika angka *Standar Error of*

Estimate (SEE) < simpangan baku (*Standard Deviation*) maka model dianggap selaras; dan.

- h. Kelayakan model regresi diukur dengan menggunakan nilai signifikansi. Model regresi layak dan dapat dipergunakan jika angka signifikansi < 0,05 (dengan presisi 5%) atau 0,01 (dengan presisi 1%).

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = *Product*

X2 = *Price*

X3 = *Place*

X4 = *Promotion*

X5 = Bauran Pemasaran

1.3.8.5 Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* (Sugiyono, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *SPSS version 22 for Windows*. Sebagai bahan

penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

- a. $0,00 - 0,199 =$ Sangat Lemah
- b. $0,20 - 0,399 =$ Lemah
- c. $0,40 - 0,599 =$ Sedang
- d. $0,60 - 0,799 =$ Kuat
- e. $0,80 - 1,000 =$ Sangat Kuat

1.3.8.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai

Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka Adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2011).

Formulasi untuk menghitung besarnya koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

1.3.8.7 Uji Signifikansi

1. Uji Signifikansi Regresi Linier Sederhana (Uji t)

Untuk menguji signifikansi atau tidak signifikansi koefisien regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan uji t.

Langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Formulasi

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *product* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara *product* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *place* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara *place* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_4 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_5 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_5 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

b. *Level Of Significance* $\alpha = 0.05$

T_{tabel} dirumuskan sebagai berikut : $t_{\text{tabel}} = (t \alpha/2, n-k)$

c. Perhitungan Nilai t tabel

Nilai t tabel diketahui dengan mencari df (*degree of freedom*)

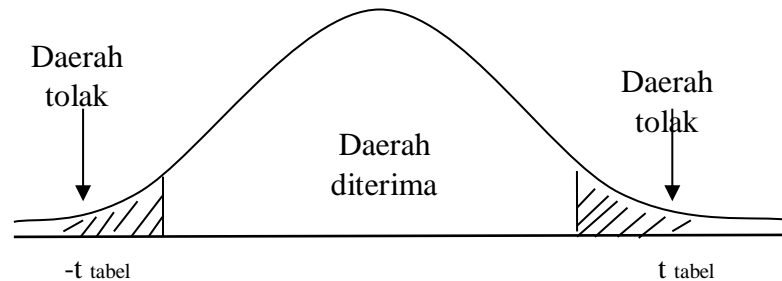
$$df = n-2$$

d. *Rule of the test*

Sedangkan Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{table}}$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$



- e. Kesimpulan
- f. Ho diterima atau ditolak

2. Uji Signifikansi Regresi Linier Berganda (uji F)

Uji F Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. (Ghozali, 2011) Dengan kriteria hipotesis sebagai berikut :

- a. Formulasi Ho dan H₁

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0 ;$$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*product, price, place, promotion*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0 ;$$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*product, price, place, promotion*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

- b. *Level of Significance*

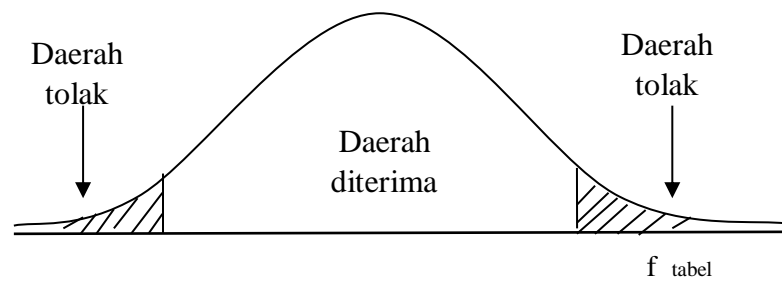
F_{tabel} dirumuskan sebagai berikut : $F_{tabel} = F_{\alpha; (k-1); (n-k)}$

c. *Rule of the test*

Kriteria Pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho diterima apabila $= F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak apabila $= F_{hitung} > F_{tabel}$



d. Kesimpulan