

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P(*Product, Price, Place, Promotion*) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada  
Masyarakat Pengguna Produk Kosmetik Wardah Di Banjarbaru)**

Herliyana<sup>1</sup>, Muthia Harnida<sup>2</sup>, Basuki<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan MAB  
E-mail :Liyannafn@gmail.com

**ABSTRAK**

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk perawatan kulit dari produk kosmetik Wardah. Variabel independen yang diteliti yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) (yang merupakan variabel turunan dari bauran pemasaran) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen Produk Kosmetik Wardah. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independents (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) digunakan analisis regresi berganda dengan metode analisa uji t dan uji F.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Produk Kosmetik Wardah di Banjarbaru. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah serta variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah diantara keempatnya adalah variabel place ( $X_3$ ) yang dapat dilihat pada nilai koefisien regresi terbesar dan nilai signifikan terkecil.

**Kata Kunci : produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian.**

**ABSTRACT**

*The background of this research aims to determine the influence of marketing mix factors on consumer buying decisions in purchasing skin care products from Wardah Cosmetic Products . The independent variables studied were; product (1), Quality (x 1), Price (x 2), place (x 3), and promotion (x 4) (which is a derived variable of the marketing mix) with Vari a bel dependent which is the purchase decision on consumers of Wardah cosmetic products. To know how large the influence of the independents variable (product, price, Place and promotion) to the dependent variable (purchase decision) used multiple regression analyses with the t Test analysis method and F test.*

*The study used samples of 100 consumers of the wardah Cosmetic Products in Banjarbaru. Analysis of the data used is descriptive research to explain the data and a description of the study, whereas for analyzing quantitative data using multiple linear regression analysis. The results showed that the results of the regression analysis, marketing mix consists of product, price, promotion and place / distribution channel has a positive and significant impact on purchasing decisions Samsung smart phone products and the most influential variable on samsung smart phone purchase decision among the four is place variable (X3) which can be seen in the largest regression coefficients and significant value of the smallest.*

**Keyword : product, price, promotion, place / distribution channel and purchasing decisions**

**PENDAHULUAN**

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Persaingan sekarang bukanlah apa yang

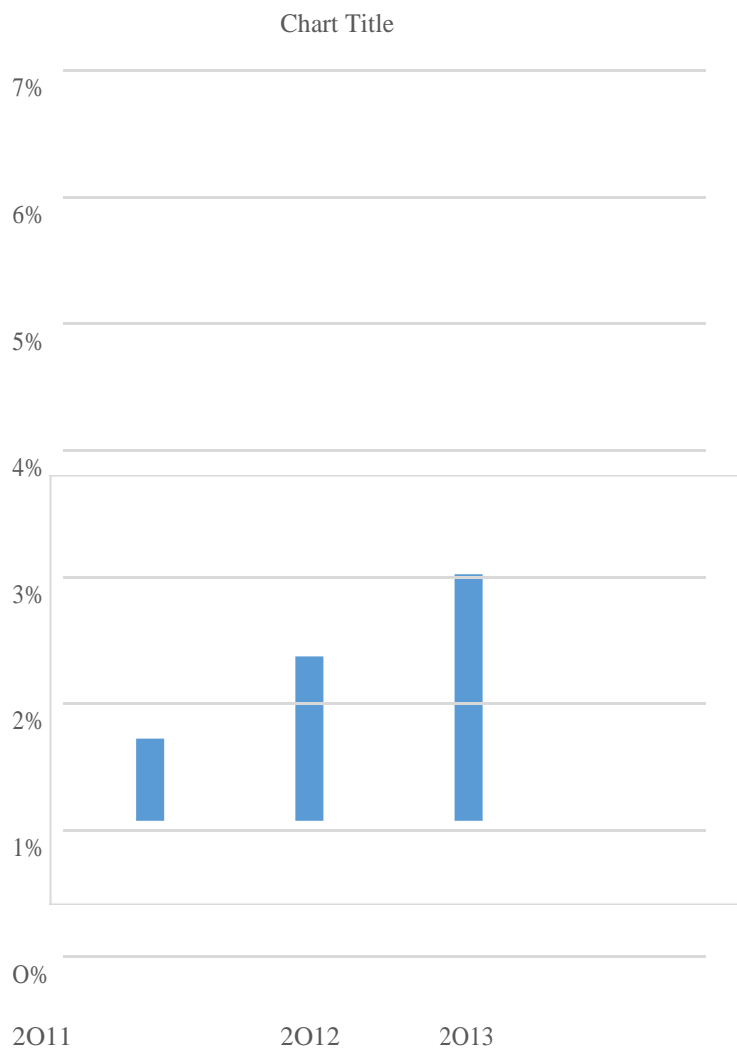
diproduksi perusahaan dalam pabrik tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultan bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Dengan demikian

keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (*core product*), produk tambahan (*Augmented product*) dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari pesaingnya. Sebagaimana diungkapkan Levitt dalam Kotler (2000:449).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilul (2017) di kota tulong agung dengan objek penelitian yang sama namun menggunakan tehnik penelitian yang berbeda didapat data yang bisa digunakan sebagai acuan untuk penelietian terkini adalah sebagai berikut:

Kosmetik Wardah dapat menempati posisi pertama sebagai brand yang paling diminati oleh pelanggan pada tahun 2016 dengan perolehan angka berkisar 20%. Data ini didukung dengan jumlah pengguna dan penjualan kosmetik Wardah dari tahun ke tahun semakin meningkat. Saat ini pertumbuhan penjualan kosmetik wardah yang dihasilkan selalu naik minimal 20% setiap bulan sehingga pendapatan yang diperoleh semakin meningkat. Dan sudah mencapai 2,5 milyar perbulan. Dalam rangka untuk menyiasati peluang yang ada saat ini, PT.PTI terus memprofesionalkan perusahaannya dan mengembangkan bisnis dengan melakukan upaya-upaya perbaikan

Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah Tahun 2011-2013



Sumber: Data dari PT.PTI

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa kosmetik Wardah dari tahun ke tahun semakin meningkat. Meskipun pada setiap tahun mengalami peningkatan, kosmetik Wardah juga harus berhati-hati atau waspada terhadap pesaing-pesaingnya. Hal ini berarti bahwa pelanggan sangat antusias terhadap produk kosmetik Wardah, maka dari itu peneliti menjadikan produk kosmetik Wardah sebagai produk yang ingin diteliti.

Dapat kita lihat pada kutipan terdahulu diatas, peneliti menggunakan tehnik penelitian 7p jika diartikan dalam bahasa indonesia menjadi (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik)

Dengan berbagai pertimbangan yang matang, peneliti menggunakan cara yang lebih sederhana namun tidak mengurangi point-point penting yang berguna untuk menunjang kemajuan object yang diteliti, penyerdehanaan tehnik penelitian dilakukan karena alasan waktu, biaya, dan metode-metode baru yang bisa dimanfaatkan oleh peneliti pada era yang lebih modern dibandingkan dengan era pada saat penelitian terdahulu dibuat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti 4p yaitu *Product, Price, Place, and Promotion* (produk, harga, tempat, dan promosi), keempat aspek itu dipilih karna merupakan yang paling berpengaruh dan paling relevan dengan object penelitian.

Empat variabel tersebut meliputi produk (Product), harga(Price), tempat(Place) dan promosi(Promotion) dan biasa disingkat 4P.

Metode-metode yang dimaksud bisa menjadi terobosan pada penelitian terbaru diuraikan dalam setiap aspek yaitu sebagai berikut :

#### 1. Product

Pada aspek produk, peneliti tidak banyak melakukan perubahan saran karna produk kosmetik Wardah merupakan produk yang di produksi secara massal dan berskala besar menggunakan alat dan mesin canggih sehingga peneliti menganggap aspek ini

sudah memenuhi syarat-syarat untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

#### 2. Price

Demikian dengan harga, produk kosmetik Wardah adalah produk yang menyasar semua kalangan dengan harga produk yang terjangkau, harga yang dipatok oleh kosmetik Wardah merupakan harga yang sangat bersaing dengan produk lain nya.

#### 3. Place

Dalam aspek tempat peneliti pada penelitian terbaru ingin sedikit menambahkan beberapa hal yang baru yang belum ada atau belum sefamiliar sekaramng pada penelitian terdahulu, seperti tempat penjualan virtual yang sekarang sudah sangat familiar dan bisa diakses dengan mudah oleh semua kalangan dari berbagai usia.

#### 4. Promotion

Sama halnya dengan aspek ketiga yaitu Place, disini peneliti juga ingin memasukkan beberapa metode dan lebih menekankan hal-hal yang termasuk dalam aspek promosi, hal ini juga yang menjadi pertimbangan peneliti untuk mengurangi aspek penelitian yang ada di penelitian terdahulu 7p menjadi hanya 4p, karna secara sadar kita mengetahui kemudahan informasi pada era saat penelitian ini dibuat sudah sangat jauh berbeda dengan era saat penelitian terdahulu walaupun hanya berbeda beberapa tahun saja.

Setiap informasi entah itu berita politik, acara festival tahunan berbagai kota sampai berita kriminal dalam berbagai media, terutama media online yang sangat mudah diakses selalu disisipi promosi-promosi meskipun tidak ada hubungan antara informasi dan promosi, contohnya saat kita membuka instagram yang mengusung konten informasi terbaru di Kota Banjarbaru, disitu terdapat berbagai informasi yang berbeda-beda dan kita

juga bisa melihat sisipan promosi entah itu produk keperluan sehari-hari, makanan, fashion dan tentunya produk kosmetik juga bisa kita promosikan pada media tersebut, caranya adalah bekerja sama dengan admin atau pengurus akun penyebar informasi tersebut.

Diatas hanya salah satu contoh metode yang peneliti sebutkan tentu saja masih ada beberapa metode promosi yang bisa digunakan untuk menunjang ketertarikan konsumen atas produk yang di promosikan, dengan cara mudah, murah, cepat dan efisien

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), place (*tempat*), dan promosi (*promotion*) Keempat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **Metode Penelitian**

Penelitian [kuantitatif dimulai dengan kegiatan menjabarkan permasalahan yang akan menjadi pusat perhatian peneliti. Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Penelitian ini bersifat deskriptif, dan untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Pada umumnya sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan dari hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan, dapat

diungkapkan pembahasan penelitian pengaruh Product, Price, Place dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah di Kota Banjarbaru, sebagai berikut :

H1 : Produk dapat diterima oleh konsumen kosmetik Wardah di Kota Banjarbaru karena kualitasnya baik.

H2 : Harga dapat diterima oleh konsumen kosmetik Wardah Di Kota Banjarbaru karena harga sangat terjangkau.

H3 : Tempat mudah dijangkau oleh konsumen kosmetik Wardah karena produk Wardah dijual banyak di supermarket dan toko-toko.

H4 : Promosi iklan sangat jelas sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui produk kosmetik Wardah.

1. Pengaruh antara Product(X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Persepsi Product dari persepsi para responden yang diperoleh melalui hasil angket, menunjukkan bahwa Product pada kategori baik. Dari rumusan masalah yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya, bahwa dari hasil uji hipotesis dengan melakukan uji-t, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Product terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh t-hitung 2,433 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,017, jika dibandingkan pada t-tabel pada  $\alpha = 0,05$ , berarti t-hitung > t-tabel dan sig < 0,05 ( 2,433 > 1,661 dan 0,017 < 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan oleh penulis diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Product (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) Konsumen Produk kosmetik Wardah di Kota Banjarbaru karena Produk kosmetik Wardah kualitasnya baik sehingga pengguna mencukupi keperluan untuk kulitnya.

2. Pengaruh antara Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil olah data pada hasil jawaban responden, ditemukan bahwa persepsi variabel Price (X2) pada kategori sangat baik. Hipotesis kedua yang diajukan oleh penulis bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian diterima. Karena harga cukup terjangkau sehingga banyak peminatnya untuk produk kosmetik Wardah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji-t. Hasil t-hitung diperoleh sebesar 4,496 dengan probabilitas (sig) 0,000, dibandingkan dengan t-tabel pada  $\alpha$  0,05 diperoleh t-tabel 1,661. Hal ini berarti t-hitung > t-tabel dan sig < 0,05 (4,496 > 1,661, dan 0,000 < 0,05). Hasil uji-t tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Price (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) Konsumen Produk kosmetik Wardah di Kota Banjarbaru.

3. Pengaruh antara Place (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil olah data pada hasil jawaban responden, ditemukan bahwa persepsi variabel Place(X3) pada kategori sangat baik. Hipotesis ketiga yang diajukan oleh penulis bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Place (X3) terhadap Keputusan Pembelian diterima. Karena Place atau tempat untuk membeli Produk Kosmetik Wardah ada dimana-mana dan sangat mudah dicari. Hal ini dibuktikan dari hasil uji-t. Hasil yang diperoleh dari t-hitung antara variabel Place (X3) diperoleh sebesar 5,324 dengan sig 0,000. Jika dikonsultasikan pada t-tabel  $\alpha$  0,05 diperoleh t-tabel 1,661. Hal ini berarti t-hitung > t-tabel dan sig < 0,05 (5,324 > 1,661) dan sig 0,000 < 0,05. Maka

hipotesis ketiga yang diajukan oleh penulis diterima.

4. Pengaruh antara Place (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil olah data pada hasil jawaban responden, ditemukan bahwa persepsi variabel Promotion (X4) pada kategori baik. Hipotesis keempat yang diajukan oleh penulis bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promotion (X4) terhadap Keputusan Pembelian diterima. Karena promosi/ iklan cukup jelas mempromosikan Produknya sehingga konsumen tidak terlalu sulit untuk mengetahui tentang Produk kosmetik Wardah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji-t. Hasil yang diperoleh dari t-hitung antara variabel Promotion (X4) diperoleh sebesar 2,724 dengan sig 0,008. Jika dikonsultasikan pada t-tabel  $\alpha$  0,05 diperoleh t-tabel 1,661. Hal ini berarti t-hitung > t-tabel dan sig < 0,05 (2,724 > 1,661) dan sig 0,008 < 0,05. Maka hipotesis keempat yang diajukan oleh penulis diterima.

5. Pengaruh Antara Product(X1),Price (X2) Place (X3) dan Promotion (X4) secara Bersama-Sama terhadap Keputusan pembelian(Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji-F diperoleh bahwa F-hitung Sebesar 83,910 dengan sig 0,000, jika dikonsultasikan dengan F-tabel pada  $\alpha$  = 0,05 df1 = 4, dan df2 = 95 diperoleh F-tabel sebesar 2,47. Hal ini berarti F-hitung > F-tabel dan sig < 0,005 (83,910 > 2,79) dan sig (0,000 < 0,05) yang mengindikasikan bahwa hipotesis keempat penulis diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan antara Product, Price, Place dan Promotion bersama-sama terhadap Keputusan pembelian konsumen produk kosmetik wardah di Kota Banjarbaru.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Luh Putu Krisna (2010) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk L'OREAL PARIS (Studi Pada Pelanggan L'OREAL PARIS di Matahari deparetement store Java Supermall Semarang). Hal ini terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan antara Product, Price, Place, dan Promosi bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Produk kosmetik Wardah.

## PENUTUP

Pada bagian akhir skripsi ini, penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari temuan hasil penelitian .

- 1) Berdasarkan Uji t bahwa jika T hitung  $>$  T tabel maka variabel X1(Produk) berpengaruh terhadap variabel Y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar  $0,017 < 0,50$  dengan T hitung bernilai positif sebesar 2,433. Artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota banjarbaru. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel indepeden Produk (X1) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila produk mengalami penurunan mutu pada kualitas maka keputusan masyarakat untuk membeli pun menurun.
- 2) Berdasarkan Uji t bahwa jika T hitung  $>$  T tabel maka variabel

X2(Price) berpengaruh terhadap variabel Y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,50$  dengan T hitung bernilai positif sebesar 4,496. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota banjarbaru. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel indepeden Price (X2) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila harga mengalami perubahan maka keputusan masyarakat untuk membeli juga mengalami perubahan

- 3) Berdasarkan Uji t bahwa jika T hitung  $>$  T tabel maka variabel X3(Place) berpengaruh terhadap variabel Y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,50$  dengan T hitung bernilai positif sebesar 5,324. Artinya tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota banjarbaru. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel indepeden Place (X3) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya

- apabila terjadi peningkatan kualitas tempat maka keputusan pembelian masyarakat juga akan meningkat
- 4) Berdasarkan Uji t bahwa jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka variabel X4(Promotions) berpengaruh terhadap variabel Y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar  $0,008 < 0,50$  dengan  $T_{hitung}$  bernilai positif sebesar 2,724. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota banjarbaru. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen Promotion (X4) secara individu atau parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila promosi produk ditingkatkan maka keputusan pembelian masyarakat juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil diatas Produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Banjarbaru baik secara parsial maupun simultan.

Besarnya pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 78% sedangkan sisanya 22% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Badudu, J. S, Sutan Mohammad Zain, 2001, Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Charles W. Lamb Jr, Joseph F. Hair, Jr. Dan Carl McDaniel. Pemasaran, Jakarta : PT. Salemba Emban Patria, 2011.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, et.al. 2003. Rethinking Marketing, Sustainable Market-ing Enterprise di Asia. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Salemba Empat Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung : Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk.2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shinta, Agustina.2011. Manajemen Pemasaran. Malang : UB Press.
- Simamora, Bilson. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Staton, William J. Prinsip Pemasaran, Edisi keempat belas Jilid 1, Terjemah oleh Y. Lamarto. Erlangga, Jakarta.
- Suryadi, Didih. 2011. Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan. Jakarta : PT. Suka Buku.
- Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005.  
*Service, Quality, and Satisfaction. Andi  
Offset*, Yogyakarta.  
. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan  
Perilaku Konsumen