

PENGARUH HARGA, PRODUK, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAYBELLINE* PADA CENTERPOINT (MOG) DI KOTA MALANG

Wynda Maulida¹, Ema Sulisnaningrum²

¹Prodi Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

²Prodi Akuntansi STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*X1*), harga (*X2*), tempat (*X3*), dan promosi (*X4*) terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* pada *CenterPoint (MOG)* di kota Malang serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* di kota Malang.

Penelitian ini dilaksanakan di Counter *Maybelline CenterPoint Mall Olympic Garden* di Malang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil secara *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dan parsial dengan menggunakan *SPSS 18*.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*X1*), harga (*X2*), tempat (*X3*), promosi (*X4*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* pada *CenterPoint (MOG)* di kota Malang. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *place (X3)* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline (Y)*, hal ini dikarenakan variabel *place* memiliki nilai koefisien regresi terbesar serta memiliki nilai signifikan terkecil dari variabel *product, price, dan promotion*.

Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*) serta produk yang berkualitas. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan *marketing mix* maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk

akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian. Hal ini tentu saja sebagai bagian dari upaya membendung pesaing-pesaing yang kini semakin banyak bermunculan dan terus menerus berusaha mengikis pangsa pasar dari produk *Maybelline* pada masyarakat menengah ke atas di kota Malang.

Menurut Umar (2007:72), segala keputusan yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* harus dipertimbangkan secara bersama-sama dan harus disesuaikan antara keputusan strategi variabel satu dengan strategi variabel lainnya. Dengan begitu, perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen dan menarik perhatian target konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Pratiwi (2013:1066) bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari segi produk, perusahaan mampu merancang suatu produk dengan baik agar bermanfaat dan mudah digunakan oleh konsumen (Kotler dan Lane, 2008:11). Dari rancangan produk, dapat dilihat seberapa jauh kualitas yang ditawarkan. Suatu standar sebagai pengukur dalam membedakan suatu benda dengan yang lainnya. Semakin baik suatu rancangan produk maka semakin banyak konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Setiawan (2014:6) menyatakan hasil penelitiannya bahwa produk menjadi salah satu penentu bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk.

Selain produk, perusahaan kosmetik harus paham bagaimana melakukan strategi penetapan harga pada tiap produknya. Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa memutuskan di mana perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:38). Apalagi produk kosmetik merupakan salah satu produk kebutuhan sehari-hari bagi kalangan wanita, sehingga harga sangat diperhatikan oleh pembelinya. Jika perusahaan mengetahui dengan jelas pasar atau sasaran konsumen mana yang akan dituju maka perusahaan dapat menetapkan harga dengan tepat. Purwati et al. (2012:3) menambahkan bahwa jika perusahaan menetapkan harga yang tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut.

Orientasi konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam dunia pemasaran modern. Untuk itu, perusahaan tentunya harus mampu memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain sejenis dan sekaligus dapat dijadikan sebagai *competitive advantages* atau keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Konsep yang biasa dijadikan sebagai *competitive advantages* oleh suatu perusahaan adalah *marketing mix* yang terdiri dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu: keunggulan dalam hal produk, harga, distribusi, dan promosi yang lebih dikenal dengan istilah 4P. Hal inilah yang biasanya diolah oleh suatu perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan agar dapat memasuki persaingan dipasar yang semakin ketat. Konsep *marketing mix* ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari *marketing mix* tersebut

terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen.

Kebutuhan akan kosmetik pada jaman modern ini menuntut perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan untuk selalu melakukan inovasi dan memberikan kualitas terbaik dari produk mereka. Produk *Maybelline* hadir untuk melengkapi kebutuhan konsumen akan kosmetik. *Maybelline* saat ini mencoba strategi baru untuk merangkul segmen demografis yang lebih luas, tidak semata mengincar kaum wanita dewasa sebagai konsumen tetapi kaum remaja putri yang jumlahnya lebih banyak di Indonesia merupakan pasar potensial bagi produk kosmetik karena mereka yang mulai tumbuh remaja dengan sendirinya akan memiliki ketertarikan terhadap *make up* dan dunia kecantikan. *Maybelline* pun mulai membidik kaum remaja dengan melancarkan serangan pemasaran secara intensif dan juga menawarkan harga yang lebih murah.

Dalam meningkatkan volume penjualan, *Maybelline New York* melakukan pengenalan produk kepada masyarakat melalui promosi. Umar (2007:73) menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu cara mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Di samping produk *Maybelline* telah dipercaya sebagai produk dengan koleksi serba cantik, inovatif dan kaya akan warna. Yang lebih penting, *Maybelline* telah terbukti mampu menginspirasi dan mempercantik wanita seluruh dunia, termasuk wanita Indonesia dengan segala keistimewaannya. Maka dari itu ketika konsumen telah mengenal suatu produk, konsumen akan melakukan perbandingan satu produk dengan produk sejenis lainnya berdasarkan informasi yang didapatkan untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Hal itu didukung oleh hasil penelitian Putra (2013:128) bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pangsa pasar yang dimiliki produk *Maybelline* seharusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan karena ketersediaan produk yang berada di CenterPoint (MOG) kota Malang, namun data penjualan yang diperoleh produk *Maybelline* mengalami *fluktuatif* yang cukup signifikan.

Berdasarkan data penjualan Produk *Maybelline* pada bulan Januari 2021 memiliki jumlah penjualan 366. Puncak kejayaan Bulan Juli 2021 produk *Maybelline* memiliki angka penjualan meningkat menjadi 1041 perbulan. Namun dari bulan Agustus 2021 penjualan produk *Maybelline* mengalami penurunan pembelian yang cukup signifikan yang berturut-turut. Penurunan penjualan dapat disebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen yang tinggi akan produk sehingga konsumen terus menuntut pemenuhan kebutuhan produk *Maybelline*.

Keputusan pembelian produk *Maybelline* mengalami penurunan terlihat dari penjualan yang menurun. Apabila keputusan pembelian terhadap suatu produk menurun atau rendah maka mempengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan harus membuat strategi untuk meningkatkan kinerja produk sehingga dapat bersaing dipasaran dan meningkatkan penjualan. Semakin berbeda dan unik produk yang ditawarkan maka semakin mudah konsumen untuk memilih produk.

Berdasarkan kenyataan yang ada di masyarakat, ternyata produk *Maybelline* sangat diminati oleh konsumen, tetapi ada saja hambatan konsumen dalam hal keputusan pembelian, seperti konsumen setelah melihat produk *Maybelline* ada yang tidak langsung membeli, tetapi ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan,

pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Untuk membuat suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pihak *Maybelline New York* harus mengetahui perilaku konsumen, karena dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen adalah konsentrasi utama perusahaan. Para praktisi dan akademisi mencoba mengkaji aspek-aspek konsumen dalam hal mengembangkan *Marketing Mix* yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

Tidak hanya itu saja yang mampu mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk, keterjangkauan suatu produk untuk dibeli pun menjadi faktor penting. Menurut Budiwati (2012:56), tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Apabila sebuah produk memiliki fitur, kualitas, dan harga yang sesuai tetapi susah untuk didapatkan maka konsumen akan memikirkan kembali untuk membeli produk tersebut. Pendapat ini didukung oleh Adinata (2013:63) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui permasalahan yang ada maka penulis mengadakan penelitian yang didasarkan pada asumsi bahwa adanya keterkaitan yang erat dengan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*. Hal ini terbukti dengan adanya bauran pemasaran yang sesuai harapan konsumen produk *Maybelline* semakin meningkat.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Sebelum membeli suatu produk, konsumen pasti akan melalui suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli dimana proses tersebut konsumen menganalisis berbagai informasi yang didapatkan mengenai produk tersebut.

Menurut Suryani (2008:13) konsumen melalui proses dalam keputusan pembelian sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Suatu proses pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, "Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen". Bauran Pemasaran dibagi menjadi

empat kelompok, biasa disebut "empat P" : Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Produk

Untuk meraih pasar yang diinginkan sebuah perusahaan memulainya dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar, para manajer harus merencanakan, mengembangkan, dan mengelola produk perusahaan sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju. Suatu produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran yang dirancang dan biasanya merupakan suatu titik awal dalam membuat suatu bauran pemasaran. Seorang manajer pemasaran tidak dapat menentukan harga, strategi promosi, atau strategi saluran distribusi sebelum perusahaan menentukan produk yang akan dijual, lebih jauh lagi, saluran distribusi yang baik, promosi yang mengesankan, dan harga yang terjangkau tidak berarti banyak apabila penawaran produknya tidak dilaksanakan dengan baik. Titik awal untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menciptakan produk yang tepat sesuai keinginan dan kebutuhan pasar sasarannya.

Definisi produk menurut Kotler (2007:23) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan". Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:139) "Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya". Dari dua pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat memiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui ciri-ciri yang dimiliki baik yang nyata maupun tidak nyata.

Harga

Harga menurut Husain Umar (2009:32) 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". Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. 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. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:439), harga adalah sejumlah 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.

Dalam penetapan harga, perusahaan harus menetapkan terlebih dahulu tujuan dan penetapan harganya. Tujuan itu berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Tujuan tersebut haruslah dinyatakan secara jelas karena mempunyai pengaruh langsung atas kebijakan penetapan harga dan metode penetapan harga yang digunakan.

Tempat

Menurut Kotler (2011:126), saluran distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya. Menurut Tjiptono (2007:162), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan definisi diatas yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah saluran niaga yang terlibat dalam proses penyerahan barang dari produsen ke konsumen.

Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui suatu produk apakah sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Kotler dan Lane (2008:204) menjelaskan, "Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual". Komunikasi pemasaran memiliki kontribusi penting pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dibentuk menjadi sebuah pendekatan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai serta menguji hipotesis melalui langkah-langkah praktis. Malhotra (2009:88) mengatakan bahwa rancangan riset atau rancangan penelitian merupakan sebuah bingkai kerja untuk melaksanakan sebuah proyek penelitian. Maka pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Di mana penelitian ini menjelaskan hubungan atau korelasi antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesa.

Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam buku Sofian Siregar (2010:144) Menurut Bungin "Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya". Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk *Maybelline* pada CenterPoint (MOG) di kota Malang.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* atau mewakili (Sugiyono, 2010:116). Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel bila orang yang ditemui cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:67).

Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 konsumen yang membeli produk *Maybelline*. Pengambilan sampel tersebut didasarkan pada teori Freankel dan wallen (2008:92), yang menyatakan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Untuk mempermudah jumlah sampel maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Maybelline* ekonomi menengah keatas di pusat perbelanjaan yang menjual produk *Maybelline* yang sudah pernah atau sudah beberapa kali beli di Center Point (MOG) kota Malang.

Teknik Analisis

Perhitungan yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda, karena digunakan untuk mengukur pengaruh variabel turunan dalam variabel independen yaitu pengaruh strategi *marketing mix* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen produk *Maybelline*. Sugiyono (2010:277) mengatakan bahwa peneliti yang menggunakan analisis regresi berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi berganda dapat dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 variabel. Rumus persamaan regresi berganda untuk empat prediktor yang digunakan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010:277), yaitu:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

X1 = *Product* (Produk) X2 = *Price* (Harga)

X3 = *Place* (Tempat)

X4 = *Promotion* (Promosi)

b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi

e = *Standard error* (Variabel pengganggu yang bersifat random)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain dan melihat jika satu atau dua nilai koefisien regresi variabel X dimanipulasi. Pada penelitian ini memiliki 5 variabel, yaitu variabel keputusan pembelia sebagai variabel dependen, variabel Produk, variabel harga, variabel tempat, dan variabel promosi sebagai variabel independen. Dengan menggunakan regresi linier berganda maka akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel tersebut secara linear.

Berikut ini hasil peritungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22 yang telah di rangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.181	3.237		1.909	0.059
	Produk	0.236	0.156	0.157	1.515	0.133
	Harga	0.436	0.161	0.250	2.703	0.008
	Tempat	0.553	0.193	0.304	2.872	0.005
	Promosi	0.088	0.135	0.064	0.654	0.514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil olahan data regresi di atas, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

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

$$Y = 6,181 + 0,236 X_1 + 0,436 X_2 + 0,553 X_3 + 0,088 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

- a) $a = 6,181$ merupakan nilai konstan, artinya tanpa kehadiran empat variabel *marketing mix* mencapai keputusan pembelian sebesar 6,181.
- b) $b_1X_1 = 0,236$ artinya bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan *pembelian* produk *Maybelline*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 tanggapan responden atas produk *Maybelline* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk *Maybelline* sebesar 0,236.
- c) $b_2X_2 = 0,436$ artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 tanggapan responden mengenai harga produk *Maybelline* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk *Maybelline* sebesar 0,436.
- d) $b_3X_3 = 0,553$ artinya bahwa variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 tanggapan responden mengenai tempat atas produk *Maybelline* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk *Maybelline* sebesar 0,553.
- e) $b_4X_4 = 0,088$ artinya bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 tanggapan responden mengenai promosi atas produk *Maybelline* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk *Maybelline* sebesar 0,088.

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas maka dapat diketahui bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* adalah variabel tempat (Place), hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil koefisien regresi yakni sebesar 0,553 yang menunjukkan nilai koefisien regresi terbesar di antara nilai koefisien regresi variabel lainnya.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	0.21	0.176	2.258

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat
Sumber: Data Output SPSS,

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,176. Hal ini berarti 17,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix yang meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi sedangkan sisanya 82,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan hasilnya dijadikan sebagai kesimpulan pada sampel sekaligus dapat digeneralisasikan ke populasi. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara serempak dan uji hipotesis secara parsial. Adapun hasil dari pengujian tersebut juga akan dijelaskan.

Uji Serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk *Maybelline*. Pada perhitungan ini menggunakan tingkat signifikan 5% dan nilai F_{tabel} yang digunakan, yaitu 2,467. Adapun pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan Uji F, dengankriteria sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesa nol (H_0) diterima dan hipotesa alternatif (H_a) ditolak.
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesa nol (H_0) di tolak dan hipotesa alternatif (H_a) diterima.

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.447	4	32.112	6.296	.000 ^a
	Residual	484.513	95	5.100		
	Total	612.960	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah,

Berdasarkan hasil uji serempak dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 6,296 dan taraf signifikansi pada uji F di atas sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,296 > 2,467$, maka model regresi dapat digunakan untuk memperediksi *marketing mix* atau dapat dikatakan faktor produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan produk *Maybelline*.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*. Pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun nilai t_{tabel} yaitu 1,985. Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sementara itu secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Hasil Penghitungan Uji tCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.181	3.237		1.909	0.059
	Produk	0.236	0.156	0.157	1.515	0.133
	Harga	0.436	0.161	0.250	2.703	0.008
	Tempat	0.553	0.193	0.304	2.872	0.005
	Promosi	0.088	0.135	0.064	0.654	0.514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah,

Berdasarkan pada tabel hasil perhitungan uji t di atas, tiap variabel secara parsial akan dijelaskan berikut ini:

1. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*.
Hasil uji t antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian produk *Maybelline* menunjukkan t hitung sebesar $1,515 < t$ tabel $1,985$ serta memiliki nilai probabilitas sebesar $0,133 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*.
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*.
Hasil uji t antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian produk *Maybelline* menunjukkan t hitung sebesar $2,703 > t$ tabel $1,985$ serta memiliki nilai probabilitas sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*.
3. Pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*.
Hasil uji t antara variabel tempat terhadap variabel keputusan pembelian produk *Maybelline* menunjukkan t hitung sebesar $2,872 > t$ tabel $1,985$ serta memiliki nilai probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*.
4. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*.
Hasil uji t antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian produk *Maybelline* menunjukkan t hitung sebesar $0,654 < t$ tabel $1,985$ serta memiliki nilai probabilitas sebesar $0,514 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan dari empat variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* pada CenterPoint di kota Malang akan mempunyai implikasi tersendiri bagi konsumen antara lain:

a. Variabel Produk (*Product*)

Item bahwa desain kemasan produk *Maybelline* sangat praktis dan mudah digunakan yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk *Maybelline* benar-benar sangat praktis dan mudah digunakan. Hal ini sangat penting karena dengan produk yang sangat praktis dan mudah digunakan konsumen untuk dapat menggunakan Produk *Maybelline*.

Sedangkan item produk *Maybelline* memiliki kandungan bahan baku yang aman dan ringan untuk digunakan mempunyai distribusi terendah yaitu 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa *Produk Maybelline* dengan bahan baku yang aman dan ringan masih belum diminati oleh konsumen produk *Maybelline*.

Dari hasil pengujian menunjukkan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* adalah signifikan dan positif. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas produk *Maybelline* yang ditawarkan dari produk yang sangat praktis dan mudah digunakan

konsumen untuk dapat menggunakan produk tersebut. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Waryanti (2015) yang menunjukkan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Erlinda (2012) yang menunjukkan produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Harga (*Price*)

Item harga produk *Maybelline* yang ditawarkan sangat terjangkau mempunyai distribusi rata-rata tertinggi sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk *Maybelline* yang ditawarkan benar-benar sangat terjangkau.

Sedangkan item harga produk *Maybelline* sesuai dengan manfaat yang dirasakan mempunyai distribusi rata-rata terendah 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk *Maybelline* belum sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Dari hasil pengujian menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* adalah signifikan dan positif. Hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut. Penetapan harga atas produk sesuai kualitas, harga yang bersaing, dan penetapan harga diskon menjadi perhatian utama konsumen. Hasil ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Purwanti et al (2015) bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga yang tidak sesuai dengan produk, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

c. Variabel Tempat (*Place*)

Item lokasi penjualan produk *Maybelline* mudah dijangkau mempunyai distribusi rata-rata tertinggi sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan produk *Maybelline* benar-benar mudah dijangkau. Sedangkan item tempat yang nyaman dan *Counter* yang menyediakan berbagai macam tester produk mempunyai distribusi rata-rata terendah 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa tempat yang belum nyaman dan *Counter* yang kurang menyediakan berbagai macam tester produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* adalah signifikan dan positif. Kondisi ini menunjukkan semakin baik lokasi penempatan *Counter Maybelline* mudah dijangkau. Seperti halnya di CenterPoint (MOG) kebanyakan pembeli memilih jalan-jalan sekedar mencari hiburan dan menghabiskan waktu di mall tersebut yang berasal dari Malang Raya dan sekitarnya. Tidak berkemungkinan konsumen hanya sekedar membeli dan melihat-lihat produk *Maybelline*. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013) yang menunjukkan tempat mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang

sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Olli (2015) yang menunjukkan tempat mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

d. Variabel Promosi (Promotion)

Item iklan produk *Maybelline* sangat menarik dan mudah diingat mempunyai distribusi rata-rata tertinggi 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa iklan produk *Maybelline* benar-benar sangat menarik dan mudah diingat. Sedangkan item *Beauty Advisor* produk *Maybelline* dapat menjelaskan info produk dengan baik mempunyai distribusi terendah 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty Advisor* produk *Maybelline* masih belum dapat menjelaskan info produk dengan baik.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* adalah signifikan dan positif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin sering *Maybelline* melakukan promosi melalui iklan, maka akan semakin dikenal produk yang mereka jual di masyarakat sehingga menarik minat orang untuk membeli produk *Maybelline* tersebut. Seringkali konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi dengan keinginan untuk tampil cantik dan membeli produk baru atau sekedar coba-coba karena penasaran dengan macam produk yang dikeluarkan oleh *Maybelline*. Dengan demikian jika promosi dapat dilakukan terus-menerus dan ditingkatkan maka hal ini akan membentuk image produk *Maybelline* yang kuat dalam konsumen, sehingga apabila konsumen ingin berpenampilan cantik, maka yang pertama kali terpikirkan oleh mereka adalah menggunakan produk *Maybelline*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2013) dan Setyani (2015) yang menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Maybelline* Pada CenterPoint (MOG) di kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* pada CenterPoint (MOG) di kota Malang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara parsial variabel Harga dan Tempat yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Produk dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel Tempat mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian di Malang, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu: Bagi perusahaan Produk *Maybelline* senantiasa lebih meningkatkan lagi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian pada CenterPoint (MOG) di kota Malang. Bagi *Beauty Advisor* (karyawan) hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung yang sekedar jalan- jalan di CenterPoint (MOG) yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan agar mereka mendapatkan kepuasan dan akan kembali untuk pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, Widia Md. AA. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Toko Sekar Sari di Denpasar*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. (Online), Vol. 2, No. 1, (<http://ojs.unud.ac.id/index.php>, diakses tanggal 23 Desember 2021)
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*, Yogyakarta : Media Pressindo
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Dharmmesta & Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta.
- Baru, Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan kedelapan. Jakarta:Penerbit Liberty.
- Erdalina dan Evanita. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman*. (online), (<http://ejournal.unp.ac.id>, diaskes tanggal 25 Januari 2017)
- Ghazzan, Faris. 2014. *Bauran Pemasaran*. Jurnal Marketing Mix. (Online), (<https://catatanmarketing.wordpress.com>, diaskes 24 Desember 2021)
- Ghozali, I. 2010. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16*. Semarang:Undip.
- Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Malhotra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid I (edisi ke-4)*. Jakarta: PT Indeks
- Olii, Hayati. 2015. *Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo*. Jurnal Jurusan Manajemen Program Studi Sarjana Manajemen,,
- Prayitno, Dwi. 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, K. Indra. 2013. *Analisis Pengaruh Varian Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta (Studi Kasus di PT Tirta Sarana Sukses, Pandaan)*. Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya
- Stoner, James A.F., dan Freeman, R. Edward. 2008. *Management*. New Jersey:

Prentice Hall

- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset Swastha,
- Basu. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Syahputri, Indriani Ayu. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Wardah Di Medan)*. (online), (<http://repository.usu.ac.id>, diakses tanggal 25 Januari 2017)
- Syufian, Siregar. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Graffindo, 2010, h. 144-145
- Umar, Husein. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Sumber Gambar: <http://www.dreamstime.com/>