

PENERAPAN STRATEGI 7P MARKETING MIX PADA GROSIR KOSMETIK

Muhammad Nur Juniadi¹, Nina Dewi Lashwaty², Mursid³

^{1,2,3}STMIK AMIKOM Surakarta

¹nur.juniadi@dosen.amikomsolo.ac.id, ²nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id,

³mursid@dosen.amikomolo.ac.id

Abstract. *The widespread use of cosmetics in Indonesia has led many parties to establish companies for related products. This makes competition tougher. Marketers required to adopt strategies to win the competition. One of the strategies adopted by many cosmetic stores, including Ivone Wholesale Cosmetics, is the 7P marketing mix. Incidental Sampling technique was applied. Data collection techniques used are questionnaires, observation and interviews. Cronbach's Alpha value of 0.887 indicates high reliability. The data is primary data. The independent variables consist of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. Purchase decision is the dependent variable. From the Multiple Linear Analysis Test, the results showed that the price, physical evidence, process and promotion variables had a positive influence on purchasing decisions, while the others had negative influence. From the F test known that all the independent variables have a simultaneous influence on the dependent variable. Based on the t test, it was found that the price, physical evidence and process variables had a partial influence on the purchasing decision variable, while the other variables did not. According to the Coefficient of Determination Analysis was found that the independent variables included in this research had a 57.2% effect on the dependent variable.*

Keyword: *cosmetics, marketing, product, price, process*

Abstraksi. *Penggunaan kosmetik yang meluas termasuk di Indonesia membuat banyak pihak mendirikan perusahaan manufaktur dan perusahaan dagang produk terkait. Hal ini membuat persaingan semakin ketat. Marketer diharuskan untuk mengadopsi strategi pemasaran untuk memenangkan hati konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang banyak diadopsi oleh toko kosmetik termasuk Ivone Grosir Kosmetik adalah 7P marketing mix. Teknik Sampling Insidental diaplikasikan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, observasi dan wawancara. Nilai Cronbach's Alpha 0.887 menyatakan reliabilitas angket tinggi. Data yang diperoleh merupakan data primer. Variabel bebas terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, SDM, proses dan bukti fisik. Keputusan pembelian merupakan variabel terikat. Dari Uji Analisis Linier Berganda satu tahap diperoleh hasil bahwa variabel harga, bukti fisik, proses dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan yang lain berpengaruh negatif. Dari Uji F diketahui bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil Uji t ditemukan pengaruh secara parsial dari variabel-variabel harga, bukti fisik dan proses terhadap variabel keputusan pembelian, sementara variabel yang lain tidak memiliki pengaruh parsial. Menurut Analisis Koefisien Determinasi diperoleh fakta bahwa variabel-variabel bebas yang dimasukkan ke dalam penelitian ini berpengaruh 57.2% terhadap variabel terikat.*

Kata kunci: kosmetik, pemasaran, produk, harga, proses

PENDAHULUAN

Kosmetik yang menjadi kebutuhan harian manusia telah dimulai penggunaannya sejak peradaban sebelum Masehi. Masyarakat Mesir kuno, India kuno dan Yunani kuno telah terbiasa menggunakan berbagai macam ramuan untuk memperindah penampilan. Pembuatan maupun penggunaan kosmetik terus berkembang di era Renaissance sekitar tahun 1300 – 1600 Masehi. Memasuki abad ke-19 kosmetik terus mendapatkan perhatian dan penggunaannya semakin meluas di seluruh penjuru dunia. Fungsi kosmetik semakin berkembang tidak hanya untuk memperindah diri tetapi secara keseluruhan membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, serta memelihara dan melindungi tubuh supaya tetap dalam kondisi yang baik. Tidak hanya didominasi kaum Hawa, penggunaan kosmetikpun merambah kaum Adam (Hamin & Pongoliu, 2022). Lelaki maupun perempuan menyadari bahwa penampilan yang bersih, terawat dan menarik dapat membuat mereka lebih percaya diri.

Penggunaan kosmetik yang meluas termasuk di Indonesia membuat banyak pihak mendirikan perusahaan manufaktur dan perusahaan dagang produk tersebut (Izanah & Widiartanto, 2020). Hal ini mengakibatkan ketatnya persaingan bisnis kosmetik (Candra & Yuliansyah, 2022). Maraknya persaingan mengharuskan *marketer* mengadopsi berbagai strategi

pemasaran demi memenangkan hati konsumen. *7P Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu strategi pemasaran

yang banyak diaplikasikan toko kosmetik, di antaranya Ivone Grosir Kosmetik, Cemani – Sukoharjo. Toko kosmetik yang dimaksud tidak hanya menjual produknya secara grosir, tetapi juga secara eceran. Dalam menjalankan perdagangan, Ivone Grosir Kosmetik menekankan perhatian pada variabel-variabel pemasaran *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk produk, Ivone Grosir Kosmetik memusatkan perhatiannya pada jenis dan jumlah produk yang dijual. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan mutu produk dan daya beli masyarakat sekitar. Promosi dilakukan tidak hanya secara manual, tetapi juga secara digital dengan melibatkan penggunaan media sosial. Lokasi toko mudah dijangkau dan jelas terlihat. Pemilik Ivone Grosir Kosmetik juga selalu memperhatikan daya tanggap dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen. Proses pembelian yang dilakukan konsumen sejak pemilihan produk sampai pada pembayaran di kasir dan pembungkusan diupayakan berjalan lancar dan nyaman. Penampilan luar toko maupun penataan produk di dalam toko diusahakan terlihat menarik. Hal itu semua dilakukan Ivone Grosir Kosmetik supaya

konsumen merasa yakin dengan keputusannya melakukan pembelian di tempat tersebut.

Uraian di atas menjadi latar belakang didakannya penelitian untuk memahami variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik pada Ivone Grosir Kosmetik, Cemani – Sukoharjo. Penelitian yang dilaksanakan memiliki rumusan masalah sebagai berikut, “Benarkah variabel-variabel 7P *marketing mix* yang diimplementasikan sebagai strategi pemasaran berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Ivone Grosir Kosmetik, serta variabel apakah yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut ?” Tujuan dari penelitian ini untuk menelaah pengaruh secara simultan dan parsial variabel-variabel 7P *marketing mix* yang diimplementasikan sebagai strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Ivone Grosir Kosmetik, serta menelaah variabel apa yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian tersebut. Penelitian ini bermanfaat bagi periset lainnya sebagai salah satu sumber referensi di bidang Manajemen Pemasaran dengan topik strategi pemasaran, khususnya *marketing mix* (bauran pemasaran). Bagi Ivone Grosir Kosmetik, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui variabel 7P *marketing mix* yang menjadi keunggulan kompetitif dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta sebagai sarana memperkuat variabel-variabel *marketing mix* yang lain untuk mempengaruhi

konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Landasan Teori

a. Pemasaran

Heryanto seperti yang dikutip Indriyati et al. menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang perlu dilaksanakan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan (Indriyati et al., 2018). Sedangkan menurut Rahayu, pemasaran merupakan serangkaian proses yang dimulai dengan pembuatan produk yang dibutuhkan sampai pada penyalurannya ke konsumen (Rahayu, 2019).

b. Strategi Pemasaran

Andriyanto et al. menyatakan bahwa setiap industri harus memiliki langkah-langkah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Andriyanto et al., 2019). Simarmata juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat mempermudah perusahaan dalam menguasai pasar (Simarmata et al., 2022).

Masih menurut Simarmata dalam jurnalnya (Simarmata et al., 2022) salah satu strategi pemasaran yang sering diaplikasikan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga lazim disebut dengan istilah *marketing mix*.

- c. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)
Sutrisno et al. mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi untuk menarik konsumen yang merupakan target pasar perusahaan (Sutrisno et al., 2018). Simarmata mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang penting dalam mengetahui kekuatan perusahaan, yang terdiri dari tujuh aspek, yaitu : *product, price, promotion, place, people, process* serta *physical evidence* (Simarmata et al., 2022).
- d. *7P Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 7P)
Menurut Dewi et al. *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang memiliki tujuh unsur (7P) berupa produk, harga, promosi, distribusi, proses, petugas dan pendukung fisik yang dioptimalisasi untuk mencapai sasaran organisasi (Dewi et al., 2021). Setiap wirausahawan sebaiknya menerapkan 7P marketing mix dalam relasinya dengan konsumen (Devi et al., 2022).
- e. *Product* (Produk)
Izanah dan Widiartanto menyatakan bahwa produk merupakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran (Izanah & Widiartanto, 2020). Novianti dan Purba mengungkapkan bahwa produk yang bermutu dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Novianti & Purba, 2020).
- Rahayu mengutarakan dalam jurnalnya bahwa industri kosmetik merupakan salah satu jenis industri yang mengalami pertumbuhan dalam perekonomian Indonesia sejak tahun 2017, dikarenakan kebutuhan masyarakat akan produk kosmetik semakin meningkat (Rahayu, 2019).
- f. *Price* (Harga)
Andriyanto et al. mengungkapkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang merupakan sumber pendapatan bagi organisasi dan bersifat elastis, yang berarti mudah berubah (Andriyanto et al., 2019). Dwimala dan Maimunah menyatakan bahwa harga merupakan nilai nominal produk yang tinggi rendahnya selaras dengan mutu produk yang dimaksud (Dwimala & Maimunah, 2020).
- g. *Promotion* (Promosi)
Risal dan Salju mengungkapkan bahwa promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada calon konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian (Risal & Salju, 2017). Dwimala dan Maimunah menegaskan bahwa promosi merupakan langkah yang diambil sebuah pihak untuk menginformasikan berbagai keunggulan produknya kepada pihak lain (Dwimala & Maimunah, 2020).

- Edyansyah mengemukakan bahwa promosi merupakan usaha yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan, sehingga tercapailah tujuan memaksimalkan laba. (Edyansyah, 2018).
- h. *Place* (Tempat)
- Izanah dan Widiartanto mengemukakan bahwa tempat tidak hanya meliputi lokasi tetapi juga menyangkut pemilihan saluran distribusi yang sesuai untuk mencapai lokasi (Izanah & Widiartanto, 2020). Rakhmanita menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha sejalan dengan strategi pemasaran yang dipilih perusahaan (Rakhmanita, 2019).
- Rosha et al. mengungkapkan pentingnya lokasi dengan kemudahan transportasi untuk menjangkaunya (Rosha et al., 2017).
- i. *People* (Orang)
- Andriyanto et al. mengatakan bahwa sumber daya manusia memainkan peranan penting dalam melakukan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen (Andriyanto et al., 2019)
- j. *Process* (Proses)
- Proses merupakan rangkaian metode sejak awal sampai paripurna dalam menghasilkan sampai menyampaikan produk kepada konsumen sasaran (Andriyanto et al., 2019).

k. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Indriyati et al. mengungkapkan bahwa bukti fisik yang dapat dikategorikan sebagai performa produk merupakan sebuah hal yang dapat menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, di antaranya adalah bentuk produk, warna serta kemasan (Indriyati et al., 2018).

2. Hipotesis

Penelitian yang dilakukan memiliki hipotesis bahwa didapati pengaruh secara simultan variabel-variabel 7P *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, SDM, proses dan bukti fisik yang diimplementasikan sebagai strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Ivone Grosir Kosmetik. Juga didapati pengaruh secara parsial variabel-variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat penelitian. Harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengaplikasikan program komputer SPSS untuk komputasi datanya.

1. Teknik Analisis Data

Sebelum melaksanakan analisis data, sebagai langkah pertama dilakukan Uji Reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas diperlukan agar angket yang digunakan dalam studi ini benar-benar

dapat dipercaya sebagai pengumpul data. Pada langkah kedua digunakan Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis data, dikarenakan jumlah variabel bebasnya banyak. Regresi Linier Berganda dilaksanakan satu tahap. Dari Uji Analisis regresi Linier Berganda diperoleh gambaran bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel

terikat. Untuk langkah ketiga dilakukan Uji Hipotesis dengan mengaplikasikan Uji F dan Uji t. Uji F yang juga disebut sebagai Uji Anova ditujukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat, sementara Uji t diterapkan untuk melihat pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam langkah keempat dilakukan Analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk menjelaskan seberapa baik prediksi dari model penelitian yang diajukan.

2. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Ivone Grosir Kosmetik yang beralamat di Jalan Pakis 74, Cemani, Grogol, Sukoharjo, Jawa Tengah. Ivone Grosir Kosmetik meskipun mengusung nama grosir, tetapi juga melaksanakan penjualan secara satuan (eceran) di tokonya.

3. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 (lima) bulan yaitu pada bulan Mei, sampai dengan bulan September 2023,

dengan tahapan : kujungan pendahuluan ke Ivone Grosir Kosmetik dengan tujuan menyaksikan situasi dan kondisi di toko tersebut. Dilanjutkan dengan pembuatan proposal penelitian. Disusul dengan pembuatan kuesioner dan mengedarkan angket ke konsumen Ivone Grosir Kosmetik selama satu minggu. Setelah angket lengkap diisi, dilaksanakan proses pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Tahap terakhir adalah pembuatan jurnal

ilmiah terkait dengan penelitian yang telah dilakukan.

4. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Ivone Grosir Kosmetik selama satu minggu di awal bulan Juni 2023. Mereka adalah konsumen akhir yang merupakan pembeli kosmetik secara satuan (eceran) di tempat tersebut.

5. Sampel

Teknik Sampling Insidental diimplementasikan pada penelitian ini, sehingga penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Orang-orang yang berbelanja di Ivone Grosir Kosmetik selama seminggu pertama di bulan Juni 2023 yang dirasa cocok menjadi responden, dibagikan angket dan diminta mengisinya. Terdapat 204 (dua ratus empat) responden yang bersedia mengisi angket.

6. Jenis-Jenis Data

Data yang diperoleh merupakan data primer karena langsung berasal dari responden.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, observasi (pengamatan), serta wawancara singkat dengan pemilik Ivone Grosir Kosmetik. Di dalam angket terdapat 24 pernyataan yang terbagi ke dalam 8 (delapan) sub judul. Sub judul mencerminkan variabel. Untuk variabel produk, pernyataan yang dimintakan pendapatnya terdiri dari keragaman jenis kosmetik yang dijual, keragaman *merk* kosmetik yang dijual serta ketersediaan stok kosmetik di toko. Pada variabel harga, terdapat pernyataan harga sesuai mutu barang, harga sesuai dengan kemampuan masyarakat sekitar serta terdapat penawaran paket kosmetik ekonomis (*bundling*). Selanjutnya pada variabel promosi pernyataannya adalah terdapat spanduk di sekitar perkampungan setempat, media sosial Instagram yang aktif *update* info produk yang dijual dan sering diadakan tutorial rias wajah gratis oleh pemilik. Ada tiga pernyataan yang terkait dengan variabel tempat, yaitu lokasi Ivone Grosir Kosmetik mudah dijangkau, toko mudah dilihat serta memiliki tempat parkir yang memadai. Variable sumber daya manusia berhubungan dengan daya tanggap karyawan, pengetahuan dan kesopanan karyawan, perhatian pemilik dan karyawan terhadap konsumen. Tiga pernyataan yang mendeskripsikan variabel proses, yaitu proses pemilihan barang berlangsung nyaman, proses pembayaran di kasir lancar dan tertib

antrian serta proses pembungkusan barang berdurasi cepat. Untuk variabel bukti fisik, ditampilkan pernyataan tampilan luar toko menarik, penataan ruangan dalam toko menarik, rak-rak etalase bersih sehingga menampilkan *display* yang jelas. Dan untuk menggambarkan variabel keputusan pembelian disajikan pernyataan-pernyataan merasa yakin membeli kosmetik di Ivone Grosir Kosmetik, merasa puas setelah melakukan pembelian serta merasa ingin melakukan pembelian ulang di tempat tersebut. Untuk masing-masing pernyataan dinilai dengan bantuan Skala *Likert*. Jawaban dibagi ke dalam 5 (lima) kelompok, yaitu SP (Sangat Pengaruh) yang berarti pernyataan tersebut sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian, P (Pengaruh) yang mencerminkan bahwa pernyataan itu berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, B (Biasa) berarti pernyataan tersebut dirasa biasa-biasa saja dalam mengambil keputusan pembelian, KP (Kurang Pengaruh) yaitu kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta SK (Sangat Kurang) yang berarti sangat kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ivone Grosir Kosmetik. Untuk jawaban SP diberi nilai 5 (lima), P bernilai 4 (empat), B diberi nilai 3 (tiga), KP bernilai 2 (dua) serta SK diberi nilai 1 (satu).

Teknik pengumpulan data berikutnya yang digunakan adalah observasi terhadap Ivone Grosir

Kosmetik. Dilakukan pengamatan terkait produk yang dijual, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan, lokasi toko, keramahan dan pengetahuan para wiraniaga terhadap berbagai produk yang ditawarkan, proses pembungkusan produk yang dibeli dan penataan antrian jelang pembayaran di kasir, serta tampilan fisik toko baik eksterior maupun interior. Hal ini juga diperkuat dengan wawancara dengan pemilik Ivone Grosir Kosmetik, yang akrab disapa Mba Novi.

8. Variabel Penelitian

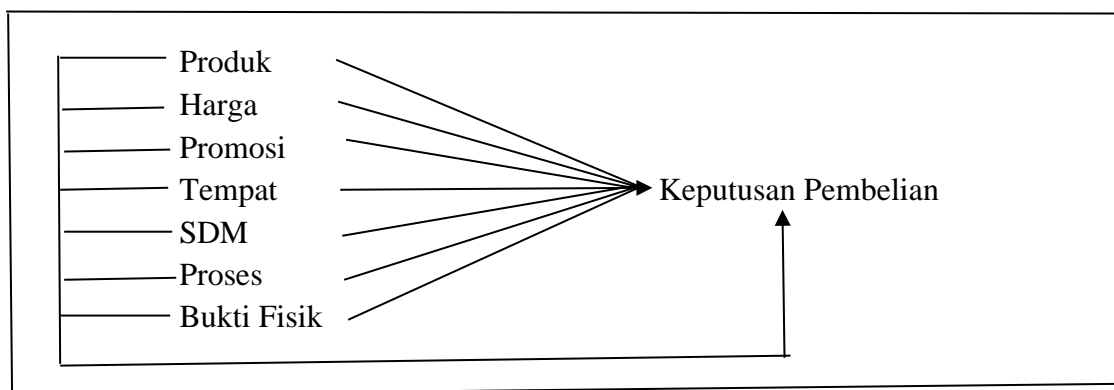
Di dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel-variabel *7P marketing mix*, yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia / orang / pelayanan, proses dan bukti fisik merupakan variabel bebas. Sementara itu variabel terikatnya berupa keputusan pembelian oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kerangka Berpikir

Gambar 1.

Kerangka Berpikir



Sumber : Hasil Pemikiran

Sesuai dengan kerangka berpikir di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini berupaya untuk menelaah pengaruh secara simultan maupun parsial variabel-variabel *7P marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, SDM, proses dan bukti fisik yang merupakan variabel bebas terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat. Dapat dicermati bahwa terdapat 7 (tujuh) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat.

2. Model Penelitian

Model penelitian merupakan sebuah cerminan hubungan antar variabel-variabel penelitian yang digambarkan secara sederhana supaya hubungan yang dimaksud mudah dipahami. Dari penelitian ini dapat dituliskan model sebagai berikut :

$$\text{KEP} = a + b_1\text{PRD} + b_2\text{HRG} + b_3\text{PRM} + b_4\text{TPT} + b_5\text{SDM} + b_6\text{PRS} + b_7\text{BKF} + e$$

di mana,

KEP : keputusan pembelian.
 a : konstanta.
 PRD : produk.
 HRG : harga.
 PRM : promosi.
 TPT : tempat.
 SDM : orang/pelayanan.
 PRS : proses.
 BKF : bukti fisik
 e : variabel lain.

Di dalam model penelitian di atas terdapat a (konstanta), yang merupakan nilai variabel terikat saat

semua variabel bebas bernilai 0 (nol). Juga terdapat e, variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini tetapi berdampak.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengukur sejauh mana angket

dapat diandalkan. Pada penelitian ini keandalan angket diuji menggunakan Cronbach's Alpha.

Tabel 1.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Nilai Cronbach's Alpha di atas sebesar 0.887 yang berarti reliabilitasnya tinggi. Dapat dinyatakan bahwa angket tersebut memberikan data hasil yang tetap walaupun diberikan pada waktu yang berbeda kepada responden yang sama. Hal ini menunjukkan kesalahan yang kecil dalam memperoleh hasil pengukuran. Semakin besar reliabilitas, semakin kecil kesalahan pengukurannya.

4. Uji Analisis Linier berganda

Regresi Linier Berganda digunakan jika suatu penelitian menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Analisis Regresi Linier Berganda merupakan model prediksi yang bermanfaat untuk mencari pengaruh dari berbagai variabel bebas yang ditetapkan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan Analisis Regresi Linier satu tahap.

Tabel 2.
 Koefisien Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.720	.643		7.342	.000
Produk	-.004	.048	-.005	-.080	.936
Harga	.339	.058	.400	5.814	.000
Promosi	.014	.046	.020	.296	.768
Tempat	-.053	.034	-.098	-1.557	.121
SDM	-.047	.051	-.062	-.912	.363
Proses	.199	.057	.254	3.491	.001
Bukti Fisik	.244	.059	.322	4.137	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS
 Penerapan koefisien regresi ke dalam model penelitian sehingga menjadi persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$KEP = a + b1PRD + b2HRG + b3PRM + b4TPT + b5SDM + b6PRS + b7BKF + e$$

$$KEP = 4.720 - 0.004PRD + 0.339HRG + 0.014PRM - 0.053TPT - 0.047SDM + 0.199PRS + 0.244BKF + e$$

Berikut ini adalah penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas :

➤ *Constant* positif 4.720, berarti terdapat pengaruh yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian bernilai 4.720 jika semua variabel

produk, harga, promosi, tempat, SDM, proses dan bukti fisik bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan.

- Nilai koefisien regresi untuk variabel produk -0.004. Tanda negatif mengindikasikan hubungan yang berbanding terbalik antara variabel bebas produk dengan variabel terikat keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel produk mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan 0.004. Hal ini berlaku jika variabel bebas lainnya dianggap tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel harga 0.339. Tanda positif memperlihatkan hubungan yang berbanding lurus antara variabel bebas harga dengan variabel terikat

- keputusan pembelian. Jika variabel harga mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0.339. Hal ini berlaku dengan anggapan variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien variabel promosi positif 0.014, yang berarti terdapat pengaruh yang searah antara variabel bebas promosi dengan variabel terikat keputusan pembelian. Jika variabel promosi mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0.014. Berlaku dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
 - Nilai koefisien variabel tempat - 0.053. Tanda minus mencerminkan pengaruh yang berlawanan arah antara variabel bebas tempat dengan variabel terikat keputusan pembelian. Jika variabel tempat mengalami peningkatan 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan 0.053. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.
 - Nilai koefisien variabel SDM - 0.047. Tanda minus berarti terdapat pengaruh yang berbanding terbalik antara variabel bebas SDM terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Jika terdapat peningkatan 1% pada variabel SDM, maka akan terdapat penurunan sebesar 0,047 pada variabel keputusan pembelian. Hal ini dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
 - Nilai koefisien variabel proses 0.199. Tanda plus memperlihatkan pengaruh yang searah antara variabel bebas proses dengan variabel terikat keputusan pembelian. Bilamana variabel proses mengalami peningkatan 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0.199. Hal ini berlaku bila variabel bebas yang lain dianggap tetap.
 - Nilai koefisien variabel bukti fisik sebesar positif 0.244. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang berbanding lurus antara variabel bebas bukti fisik dengan variabel terikat pengambilan keputusan. Kenaikan 1% pada variabel bukti fisik, akan mengakibatkan kenaikan 0.244 pada variabel keputusan pembelian, dengan anggapan variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- Berdasarkan hasil interpretasi koefisien regresi linier berganda di atas, dapat dinyatakan bahwa dari 7 (tujuh) variabel *marketing mix* yang merupakan variabel bebas, maka 4 (empat) di antaranya memiliki pengaruh yang searah terhadap variabel terikat dan 3 (tiga) lainnya memiliki pengaruh yang berlawanan arah.
- Harga, bukti fisik, proses dan promosi adalah variabel-variabel bebas yang memiliki pengaruh searah dengan variabel terikat keputusan pembelian. Urutan di atas dituliskan berdasarkan urutan besarnya nilai koefisien regresi. Sedangkan produk, tempat dan SDM adalah variabel-variabel bebas yang

memiliki pengaruh berlawanan arah terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Variabel harga merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh positif dan paling signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi linier berganda variabel harga sebesar 0.339 yang merupakan nilai positif terbesar di antara nilai koefisien regresi variabel bebas lainnya. Dari proses observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Ivone Grosir Kosmetik diperoleh

pemahaman bahwa pemilik dan manajemen memang melakukan penetapan harga dengan penuh pertimbangan berdasarkan mutu produk dan daya beli masyarakat sekitar.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan melalui Uji F dan Uji t.

a. Uji F

Uji F disebut juga dengan Uji Simultan. Lazimnya digunakan untuk mendeteksi pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3.
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	204.470	7	29.210	37.401	.000 ^b
Residual	153.074	196	.781		
Total	357.544	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Tempat, SDM, Promosi, Harga, Proses

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Untuk dapat menentukan ada tidaknya pengaruh simultan, perlu terlebih dahulu ditentukan nilai F_{tabel} . Setelah itu dilakukan perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan terdapat hubungan simultan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Supaya nilai F_{tabel} dapat ditentukan, maka harus mencari df_1 dan df_2 dengan rumus

sebagai berikut : $df_1 = k - 1$ sehingga df_1 adalah $8 - 1 = 7$, sementara itu $df_2 = n - k$ sehingga diperoleh nilai $df_2 = 204 - 8 = 196$. Selain dapat dicari secara manual, df_1 dan df_2 dapat dilihat dalam kolom df pada tabel 3 di atas. Pada $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai $F_{tabel} = 2.06$. Dari tabel 3 di atas dapat dicermati bahwa nilai $F_{hitung} = 37.401$. Dengan nilai $F_{hitung} (37.401) > F_{tabel} (2.06)$, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel-variabel

bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, SDM, proses dan bukti fisik terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Pernyataan ini juga didukung dengan nilai signifikansi pada tabel 3 yang menunjukkan angka $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tegas artinya bahwa memang terdapat pengaruh simultan antara semua variabel bebas *7P marketing mix* produk, harga, promosi, tempat, SDM, proses dan bukti fisik terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmanita bahwa variabel-variabel bebas bauran

pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi dan keunggulan bersaing mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar rumahan (Rakhmanita, 2019).

b. Uji t

Uji t umum dikenal sebagai uji parsial. Dimana melalui uji tersebut dapat diketahui pengaruh secara parsial / sendiri-sendiri setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4
 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	7.342	.000
Produk	-.080	.936
Harga	5.814	.000
Promosi	.296	.768
Tempat	-1.557	.121
SDM	-.912	.363
Proses	3.491	.001
Bukti Fisik	4.137	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik

Guna memahami pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat,

perlu untuk membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat dikatakan variabel

bebas yang bersangkutan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan df 196 pada $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1.65267$. Dengan demikian hasil Uji t dalam tabel 4 di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Untuk variabel bebas produk tidak ada pengaruh parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Buktinya adalah nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.080 < 1.65267$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi t sebesar $0.936 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh parsial variabel bebas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
- Terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kenyataan ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.814 > 1.65267$). Bukti tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi t sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Izanah dan Widiartanto yang mendapatkan hasil bahwa variabel bebas harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Izanah & Widiartanto, 2020).
- Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.296 < 1.65267$) dan diperkuat dengan nilai signifikansi Uji t sebesar $0.768 > 0.05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Untuk variabel bebas tempat memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.557 < 1.65267$) serta nilai signifikansi t yaitu $0.121 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh secara parsial variabel bebas tempat terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
- Variabel bebas SDM juga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.912 < 1.65267$) dan nilai signifikansi Uji t $0.363 > 0.05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Untuk variabel bebas proses H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas proses terhadap variabel bebas keputusan pembelian. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai signifikansi t sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.491 > 1.65267$).
- Untuk variabel bebas bukti fisik,

terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} >$

t_{tabel} ($4.137 > 1.65267$). Hal ini juga didukung bukti bahwa nilai signifikansi t sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil Uji t di atas dapat diketahui bahwa pada Ivone Grosir Kosmetik variabel-variabel bebas harga, bukti fisik dan proses berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian, sementara variabel-variabel bebas produk, promosi, tempat dan SDM tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan. Harga merupakan variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hal ini dicerminkan dari hasil Uji t variabel bebas harga memiliki nilai yang terbesar, yaitu 5.814. Kenyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Tantri dan Widiastuti yang menyatakan terdapat pengaruh yang kuat antara harga terhadap kepuasan pelanggan

pada Toko Kosmetik Candra Semarang dan harga merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tantri & Widiastuti, 2013). Bahkan kenyataan ini pun sesuai dengan hasil Analisis Regresi Linier Berganda di mana untuk variabel bebas harga memiliki koefisien yang terbesar, yaitu 0.339. Untuk penelitian yang bertempat di Ivone Grosir Kosmetik ini, setelah harga variabel bebas lain yang mempengaruhi variabel terikat

adalah bukti fisik dengan nilai terbesar kedua, yaitu 4.137 dan disusul di tempat ketiga adalah proses dengan nilai hasil Uji t 3.491.

6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa

besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 berarti semakin baik prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 5.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.756 ^a	.572	.557	.884	.572	37.401	7	196	.000

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Tempat, SDM, Promosi, Harga, Proses

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai R^2 adalah 0.572. Artinya variabel-variabel bebas *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, SDM, proses dan bukti fisik mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian sebesar 57.2%. Sisanya yang 42.8% dipengaruhi oleh berbagai variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan, di antaranya testimoni dari konsumen terdahulu. Ulasan yang dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Sebuah tempat usaha yang memiliki ulasan dan *rating* yang bagus, akan menarik minat calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian di tempat tersebut. Sangat penting bagi *marketer* meluangkan waktu untuk memperhatikan dan memantau ulasan serta *rating* yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian. Apabila ada ulasan dari konsumen yang merasa kurang puas, segera beri tanggapan terbaik yang dimungkinkan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa keterbatasan di antaranya, hanya mengedarkan angket kepada responden selama 1 (satu) minggu. Sebagai akibatnya hanya mendapatkan 204 (dua ratus empat) responden. Untuk mendapatkan lebih banyak responden

seharusnya masa pengedaran angket pada Ivone Grosir Kosmetik dilaksanakan dengan lebih lama. Keterbatasan berikutnya adalah hanya dilakukan penelitian pada 1 (satu) tempat saja, yaitu Ivone Grosir Kosmetik. Akan lebih baik jika penelitian dilakukan pada lebih banyak toko kosmetik misalkan dalam lingkup Kecamatan.

SIMPULAN

Dengan mencermati nilai Cronbach's Alpha dapat dinyatakan bahwa reliabilitas tinggi. Ini berarti bahwa angket yang diedarkan dapat digunakan sebagai data yang dipercaya. Hasil yang diperoleh akan sama jika diedarkan kepada orang yang sama meskipun waktunya berbeda.

Dari hasil Analisis Linier Berganda satu tahap dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas *7P marketing mix* yang terdiri dari harga, bukti fisik, proses dan promosi memiliki pengaruh yang positif dengan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan variabel-variabel produk, tempat dan SDM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas harga memiliki nilai koefisien regresi yang terbesar di antara variabel bebas lainnya.

Dari hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel-variabel bebas produk, harga, promosi, tempat, SDM, proses dan bukti fisik terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Uji t yang dilakukan memberikan hasil bahwa variabel bebas harga, bukti fisik dan

proses memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sementara itu tidak ada pengaruh parsial dari variabel-variabel produk, promosi, tempat dan SDM terhadap keputusan pembelian. Dari Uji t juga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang terbesar dibandingkan variabel yang lain. Juga diperkuat dengan nilai koefisien regresi variabel harga yang terbesar.

Berdasarkan Analisis Koefisien Determinasi diperoleh fakta bahwa variabel-variabel bebas produk, harga, promosi, tempat, SDM, proses dan bukti fisik yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh sebesar 57.2% terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sisanya sebesar 42.8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, misalkan testimoni dari konsumen terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Candra, D. T., & Yuliansyah, F. A. (2022). Membuat Brand Kosmetik dengan cara Maklon kosmetik. *Hubisintek*, 2(1), 612–615.
- Devi, L. R., Susantiningrum, Akbarini, N. R., Kurniawati, D. Y., & Yudhistira, B. (2022). Analisis Marketing Mix 7P untuk Penciptaan Nilai Usaha Bidang Jasa pada Program Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.30395>
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6–13. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Dwimala, B., & Maimunah. (2020). Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK. *STUDI MANAGERIA : JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM*, 2(2), 165–182.
- Edyansyah, T. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 9(1), 55–72.
- Hamin, D. I., & Pongoliu, Y. I. (2022). Literasi Pemilihan Cosmetik Halal Bagi Gen Z Sebagai Peluang Bisnis di Era Digital (Studi Kasus Pada Siswi Man 1 Kota Gorontalo). *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 1(3), 74–85.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 261–270.
- Izanah, A., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 259–267. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28076>
- Novianti, Y., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *JURNAL ILMIAH MAKSITEK*, 5(2), 35–46. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4324>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Efektifitas Promosi dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik di Kota Blitar. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 28–40.
- Rakhmanita, A. (2019). STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PANGSA PASAR LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR RUMAHAN. *Jurnal AKRAB JUARA*, 4(5), 248–257.
- Risal, M., & Salju. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut Di Provinsi Sulawesi Selatan. *Balance*, 14(1), 1–18.
- Rosha, Z., Wati, L., & Dharma, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orang Tua dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Islam Al-Azhar 32 Padang. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 139–147.
- Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek

- Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 18(3), 699–708. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693>
- Sutrisno, N. A.-R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259–263. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8568>
- Tantri, A. P., & Widiastuti, T. (2013). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO KOSMETIK CANDRA SEMARANG (Some Factors That Influence Customer Satisfaction at Toko Kosmetik Candra Semarang). *Fokus Ekonomi*, 8(1), 60–71.