

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Maybelline

Aini Intan Orivia

Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 190414002@fhb.udb.ac.id

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim: 25-07-2023

Diterima: 20-09-2023

Dipublikasikan: 30-09-2023

KATA KUNCI:

produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian

ABSTRAK

Pendapatan produk kosmetik di Indonesia diperkirakan akan terus naik setiap tahunnya. Hal ini menjadi peluang menguntungkan untuk para perusahaan kosmetik salah satunya yaitu kosmetik Maybelline New York. Maybelline New York adalah merek kosmetik global nomor satu yang sudah ada sejak tahun 1915 yang menawarkan lebih dari 200 produk dan tersedia di lebih dari 129 negara di seluruh dunia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian berikut yaitu konsumen produk kosmetik Maybelline. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen yang membeli produk kosmetik Maybelline selama 3 bulan terakhir yang berjumlah 105 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar secara online atau elektronik dengan media Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F menunjukkan secara simultan atau bersama-sama semua unsur dalam bauran pemasaran memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta Uji R^2 menunjukkan kemampuan bauran pemasaran untuk menerangkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,521 atau 52,1% sedangkan sisanya sebesar 47,9% dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

ABSTRACT

Cosmetic product revenues in Indonesia are expected to continue to increase every year. This is a profitable opportunity for cosmetic companies, one of which is Maybelline New York cosmetics. Maybelline New York is the number one global cosmetics brand that has been around since 1915 which offers more than 200 products and is available in more than 129 countries around the world. The purpose of this study was to determine the effect of product, price, distribution and promotion on consumer purchasing decisions. This research includes quantitative research using multiple linear regression

analysis. The following research population is consumers of Maybelline cosmetic products. The sampling technique used a purposive sampling technique with the respondent's criteria, namely consumers who bought Maybelline cosmetic products in the last 3 months, totaling 105 respondents. Data collection uses questionnaires that are distributed online or electronically with Google Form media. The results of the study show that product and price have a significant effect on consumer purchasing decisions. The results of the F test show simultaneously or together all the elements in the marketing mix have a significant influence on consumer purchasing decisions. And the R2 test shows the ability of the marketing mix to explain its effect on purchasing decisions of 0.521 or 52.1% while the remaining 47.9% can be explained by other variables not examined.

Keywords: product, price, distribution, promotion and purchase decision

PENDAHULUAN

Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan 1 tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59% (Badan Pusat Statistik 2022). Hal ini menjadi peluang yang sangat menguntungkan untuk para perusahaan kosmetik yang akhirnya memunculkan begitu banyak varian kosmetik sehingga membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan produk kosmetik, salah satunya yaitu produk kosmetik dari brand Maybelline New York. Maybelline New York adalah merek kosmetik global nomor satu yang menawarkan lebih dari 200 produk dan tersedia di lebih dari 129 negara di seluruh dunia dan sudah ada sejak tahun 1915 yang diciptakan oleh pria asal Chicago bernama Thomas Lyle Williams (maybelline-me.com, 2020). Maybelline dapat bertahan hingga saat ini dan penjualannya pun terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun (compass.co.id, 2021). Hal ini menunjukkan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Maybelline terus meningkat.

Sebelum konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, konsumen akan mencari informasi terkait keunggulan-keunggulan dari produk sehingga bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, tempat dan promosi (Kotler & Armstrong, 2019). Tingkat persaingan yang ketat antar perusahaan dapat menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Kotler & Armstrong, 2019). Dari keempat variabel tersebut harus saling mendukung untuk mencapai tujuan dari pemasaran suatu perusahaan, pihak manajemen perusahaan harus berusaha supaya bauran pemasaran dapat terpadu dengan baik untuk mewujudkan tujuan perusahaan (Hidayah dkk, 2021). Variabel-variabel tersebut juga dapat dijadikan tolak ukur dalam menentukan apakah berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sesuai dengan pembuktian alat analisis statistik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Firman menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas harga, lokasi, produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Lagoosi Home (Ahmad Firman, 2022). Demikian halnya dengan penelitian ini melalui analisis bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Maybelline”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian yaitu konsumen produk kosmetik Maybelline. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu konsumen yang membeli produk kosmetik Maybelline selama 3 bulan terakhir berjumlah 105 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner berbentuk rating scale dan disebar secara online dengan media Google Form. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas meliputi produk, harga, distribusi, promosi serta variabel terikat yaitu keputusan

pembelian. Tahapan dalam analisis ini, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan analisis hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar secara online atau elektronik dengan media Google Form yang dilakukan mulai tanggal 16 Juni 2023 – 25 Juni 2023. Pengerjaan analisis regresi linear berganda ini menggunakan program IBM SPSS 25 yang diawali dengan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan variabel layak untuk diteliti. Selanjutnya yaitu melakukan uji asumsi klasik yang menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan tidak terdapat masalah. Sehingga dapat dilanjutkan analisis regresi. Berikut ini adalah hasil penelitian yang diperoleh:

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.484	1.255		2.777	.007
Jumlah X1	.239	.094	.241	2.558	.012
Jumlah X2	.376	.105	.386	3.577	.001
Jumlah X3	.146	.090	.157	1.627	.107
Jumlah X4	.040	.061	.063	.652	.516

Berdasarkan tabel 1 diatas maka persamaan regresinya sebagai berikut:

Keputusan pembelian = 3,484 + 0,239 Produk + 0,376 Harga + 0,146 Distribusi + 0,040 Promosi

- a. Nilai konstanta (a) adalah 3,484. Artinya jika variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) nilainya adalah 0 atau dapat diartikan tanpa ada pengaruh dari semua variabel tersebut maka keputusan pembelian (Y) tetap terbentuk sebesar 3,484. Artinya konsumen akan tetap membeli produk kosmetik Maybelline meskipun produk, harga, distribusi, dan promosi yang diberikan masih kurang, karena pada dasarnya konsumen membeli produk kosmetik ini karena untuk keperluannya.

- b. Nilai koefisien regresi variabel produk (b1) bernilai positif 0,239. Artinya apabila variabel produk (X1) naik sebesar satu satuan (semakin baik), maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan naik juga sebesar 0,239.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (b2) bernilai positif 0,376. Artinya apabila variabel harga (X2) naik sebesar satu satuan (semakin baik), maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan naik juga sebesar 0,376.
- d. Nilai koefisien regresi variabel distribusi (b3) bernilai positif 0,146. Artinya apabila variabel distribusi (X3) naik sebesar satu satuan (semakin baik), maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan naik juga sebesar 0,146.
- e. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b4) bernilai positif 0,040. Artinya apabila variabel promosi (X4) naik sebesar satu satuan (semakin baik), maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan naik juga sebesar 0,040.

2. Uji T

Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Untuk nilai t tabel diperoleh melalui rumus degree of freedom atau $df = n - k$. n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel (independen dan dependen). Dengan $n = 105$ dan $k = 5$, maka $df = 105 - 5 = 100$. Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka nilai t tabel sebesar 1,660. Berdasarkan tabel 1 maka didapat hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,558. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,660. Dan dapat diketahui nilai signifikan 0,012 yaitu lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Ahmad Firman, 2022).
 - b. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,577. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,660. Dan dapat diketahui nilai signifikan 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05
-

pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Alfany Andrenata dan Nurul Qomariah, 2022).

- c. Pengaruh variabel distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 1,627. Nilai t hitung ini lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1,660. Dan dapat diketahui nilai signifikan 0,107 yaitu lebih besar dari 0,05 artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Amanatun Izanah dan Widiartanto, 2020).
- d. Pengaruh variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,652. Nilai t hitung ini lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1,660. Dan dapat diketahui nilai signifikan 0,516 yaitu lebih besar dari 0,05 artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Gita Prihatiningtyas dan Uswatun Chasanah, 2022).

3. Uji F

Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05, variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai probabilitas signifikansi < 0,05 (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	380.380	4	95.095	27.234	.000 ^b
Residual	349.182	100	3.492		
Total	729.562	194			

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai signifikansi F sebesar 0,000. Besarnya nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan secara simultan atau bersama-sama semua unsur dalam bauran

pemasaran memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Maybelline. Dengan demikian hal ini berarti semakin baik produk, nilai harga, distribusi, dan promosi penjualan maka akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Maybelline.

4. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Jika nilai R² kecil, artinya kemampuan variabel independen dalam menjalankan semua variasi variabel sangatlah terbatas (Purnomo, 2019).

Tabel 3. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.502	1.86864

Dapat dilihat dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,521 atau 52,1%. Hal ini berarti kemampuan variabel bauran pemasaran untuk menerangkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,521 atau 52,1% sedangkan sisanya sebesar 47,9% dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Maybelline dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara simultan atau bersama-sama menunjukkan semua unsur dalam bauran pemasaran memberi pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Maybelline. Artinya semakin baik produk, nilai harga, distribusi, dan promosi penjualan maka akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Maybelline. Lalu pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan hanya variabel produk dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen produk Maybelline. Hal ini berarti hipotesis 1, 2 dan 5 dapat terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Maybelline yaitu perusahaan hendaknya meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa semua produk kosmetik Maybelline bagus dengan cara meningkatkan kualitas setiap produk, keberagaman produk, merek produk, dan kemasan produk. Serta menurut pengamatan peneliti, Maybelline menggunakan strategi penetapan harga yaitu penetapan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen, diantaranya harga ganjil (*odd pricing*), harga rabat (*multiple-unit pricing*), potongan harga (*discount pricing*), dan harga paketan/harga borong (*bundle pricing*). Hal ini bisa dilihat dari berbagai *e-commerce* dari produk kosmetik Maybelline. Karena hasil penelitian menunjukkan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti menyarankan agar pihak Maybelline untuk mempertahankan strategi ini karena strategi yang digunakan sudah tepat dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek kosmetik Maybelline agar mempertimbangkan faktor lain selain bauran pemasaran, mungkin bisa faktor kualitas pelayanan, gaya hidup, dan kepercayaan. Bisa juga mengambil sampel yang berbeda, baik berbeda karakteristik atau jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Andrenata, A., & Qomariah, N. (2022). Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*.
- compas.co.id. (2021). *Brand Makeup Drugstore Terkenal: Data Penjualan Maybelline di E-Commerce Tembus Rp 6 Miliar*. Diambil kembali dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-maybelline/>
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, P. D., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudean di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.

- Izanah, A., & Widiarto. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- maybelline-me.com. (2020). *About Maybelline*. Diambil kembali dari <https://www.maybelline-me.com/en-gcc/about-maybelline>
- Prihatiningtyas, G., & Chasanah, U. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenn di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D*. Bandung: Alfabeta.