

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ELLA ORGANIC SKIN CARE CABANG SEMARANG

Kusmanto Kusmanto

Manajemen, kusmanto@itbsemarang.ac.id , Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

Rizki Febriana

Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

ABSTRACT

The objectives of this study: 1). To find out whether the product has an effect on consumer purchasing decisions at PT Ella Organic Skin Care Semarang Branch. 2). To find out whether the price has an effect on consumer purchasing decisions at PT Ella Organic Skin Care Semarang Branch. 3). To find out whether the place has an effect on consumer purchasing decisions at PT Ella Organic Skin Care Semarang Branch. 4). To find out whether promotion has an effect on consumer purchasing decisions at PT Ella Organic Skin Care Semarang Branch.

The population in this study were all consumers of PT Ella Organic Skin Care Semarang Branch who had and are currently purchasing a product or service of care totaling 12,428 in 2020. The study was conducted by non-probability sampling, using accidental sampling technique, obtained a sample of 100 respondents. . The analysis technique used is multiple linear regression.

The results of the study can be concluded that: 1). The product has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at PT Ella Organic Skin Care Semarang Branch. 2). Price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at PT Ella Organic Skin Care Semarang Branch. 3). Place has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at PT Ella Organic Skin Care Semarang Branch. 4). Promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at PT Ella Organic Skin Care Semarang Branch.

Keywords: marketing mix, and purchasing decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini: 1). Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang. 2). Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang. 3). Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang. 4). Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang yang pernah dan sedang, melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa perawatan berjumlah 12.428 pada tahun 2020. Penelitian dilakukan secara nonprobability sampling, dengan menggunakan teknik accidental sampling, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1). Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang. 2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang. 3). Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang. 4). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang.

Kata Kunci: marketing mix, dan keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perusahaan harus mampu berjalan dalam suatu lingkungan persaingan bisnis yang sangat ketat yang disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi, hukum, ataupun kebijakan pemerintah yang terus berubah secara cepat, sehingga perusahaan diharapkan mampu bertahan dalam keadaan tersebut. Persaingan dalam bisnis terjadi karena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus bersaing dengan harapan nantinya gerak langkah aktivitas perusahaan searah dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan akan mencapai tujuan organisasinya.

Persaingan perusahaan yang begitu ketat membuat perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan, sosial media, atau rekomendasi dari orang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Di era saat ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran pada awalnya bermula dari pemikiran bahwa dalam rangka mencapai keuntungan/ laba jangka panjang, maka perusahaan harus mampu memahami konsumen beserta keinginan dan kebutuhannya. Sehingga perusahaan perlu membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Pemasaran produk merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Suatu perusahaan perlu melakukan manajemen pemasaran agar masyarakat mengenal produk yang diciptakan dan dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Diharapkan pula agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009:4).

2.1.2. Strategi Marketing Mix

Marketing Mix merupakan hal terpenting dalam membentuk program pemasaran pada sebuah organisasi. Bauran pemasaran memiliki empat komponen mendasar yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, hal terpenting yang harus diketahui oleh pelaku pemasaran adalah bagaimana melakukan suatu pendekatan untuk dapat merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien. Unsur-unsur tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Dalam dunia bisnis, perusahaan pasti akan mengeluarkan sesuatu yang memiliki nilai jual dan akan dijadikan sebagai komoditas utama perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pangsa pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan, termasuk didalamnya merupakan barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Suatu produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam marketing mix, strategi produk merupakan elemen yang paling penting karena pemilihan jenis produk yang tepat dapat mempengaruhi penentuan harga, tempat, dan kegiatan promosi. Terdapat beberapa indikator atribut produk yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam merencanakan strategi produk agar dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan. Berikut ini penjelasan dari indikator atribut produk:

- a. Merek terdiri dari nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi yang berkaitan dengan atribut produk yang dijadikan sebagai identitas/ tanda pengenal dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
- b. Pengemasan (packaging) merupakan suatu proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) suatu produk untuk melindungi dari bahaya pencemaran dan kerusakan fisik akibat benturan, gesekan, maupun getaran.
- c. Pemberian label (labelling) produk berkaitan dengan pengemasan yang berisi tentang informasi suatu produk dan penjual.
- d. Jaminan (garansi) merupakan asset berharga yang diberikan oleh pihak produsen atas produknya kepada konsumen.

2. Harga

Menurut Kotler (2009) dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa dan sebagai variabel yang digunakan untuk menentukan komparasi produk atau barang sejenis dengan memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis, perusahaan harus bersikap lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan sebelum menetapkan harga suatu produk. Ada enam langkah prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

a. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

b. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda sehingga menimbulkan berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam

menentukan permintaan, perusahaan harus memperhatikan sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan, dan elastisitas kurva permintaan.

c. Memperkirakan Biaya

d. Permintaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya dan biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.

e. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

f. Memilih Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat dibagi menjadi enam metode, yaitu:

- Penetapan harga markup, yaitu perusahaan menambah markup standar ke biaya produk.
- Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya (ROI).
- Penetapan harga nilai anggapan, yaitu perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
- Penetapan harga nilai, yaitu perusahaan menenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.
- Penetapan harga going rate, yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- Penetapan harga jenis lelang, bertujuan untuk membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Tiga jenis lelang utama dari prosedur penetapan harga yaitu lelang Inggris, lelang Belanda, dan lelang tertutup.

g. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran darimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Salah satu strategi harga yang paling tren adalah dengan memberikan potongan harga (discount) kepada konsumen. Potongan harga (discount) akan menjadikan harga produk lebih murah dan kompetitif. Namun, yang perlu diperhatikan dalam memberikan potongan harga (discount) adalah jangan sampai perusahaan memberikan kesan yang buruk kepada konsumen akan produk yang ditawarkan, seperti kualitas barang lebih rendah sebelum adanya potongan harga (discount).

3. Tempat

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jemput bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga kontinuitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya.

4. Promosi

Kegiatan promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Disamping itu, proses promosi yang dilakukan, secara tidak sengaja akan membangun komunikasi positif yang dilakukan dua arah, yaitu dari produsen kepada konsumen, secara sadar komunikasi yang ditimbulkan tersebut akan membangun hubungan baik yang berimbas kepada output penjualan produk. Guna mencapai hasil yang diharapkan, perusahaan biasanya tidak hanya menggunakan satu elemen promosi saja melainkan menggunakan bauran promosi yaitu kombinasi dari unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Publisitas (Publicity)
- c. Promosi Pembelian (Sales Promotion)
- d. Pemasaran untuk kegiatan tertentu (Event Marketing)

Pemasaran tidak hanya terkait dengan produk, harga, dan distribusi saja, namun juga bagaimana cara mempromosikan produk tersebut agar dikenal dan diminati oleh masyarakat. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian sangat erat. Hal ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Karena melalui pelaksanaan promosi penjualan perusahaan akan dapat memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada calon konsumennya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2010:12). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang, sehingga menggunakan bentuk penelitian korelasi. Menurut Arikunto (2010:4) penelitian korelasi atau penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang sudah ada. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dalam penelitian. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah produk, harga, tempat, dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan sampel dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang yang pernah dan sedang melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa perawatan berjumlah 12.428. Populasi sebanyak 12.428 orang tersebut diperoleh berdasarkan basis data customer yang diperoleh dari petugas administrasi PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang pada tahun 2020.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010 : 174-175). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada jumlahnya sangat besar, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Oleh karena itu, dibentuklah sebuah perwakilan populasi.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

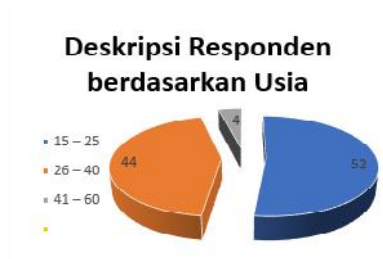
Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti padahal peneliti menginginkan kecepatan, biaya yang murah, dan kemudahan dalam menentukan sampel. Dari alasan tersebut, maka peneliti menggunakan nonprobability sampling di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan adalah accidental sampling. Accidental sampling yaitu yang dijadikan sebagai anggota sampel adalah konsumen yang kebetulan ditemui pada saat pengambilan data. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang yang pernah dan sedang, melakukan pembelian

suatu produk barang maupun jasa perawatan. Sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Supramono dan Haryanto, 2003:62).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

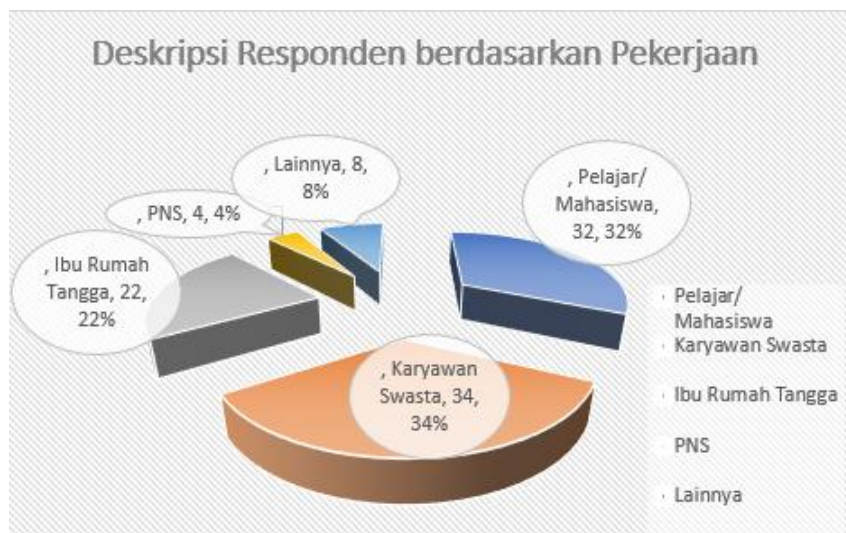
4.1.1. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan keterangan gambar 4.1, dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang yang berusia 15-25 tahun sebanyak 52 responden (52%), yang berusia 26-40 tahun sebanyak 44 responden (44%) dan yang berusia 41-60 tahun sebanyak 4 responden (4%).

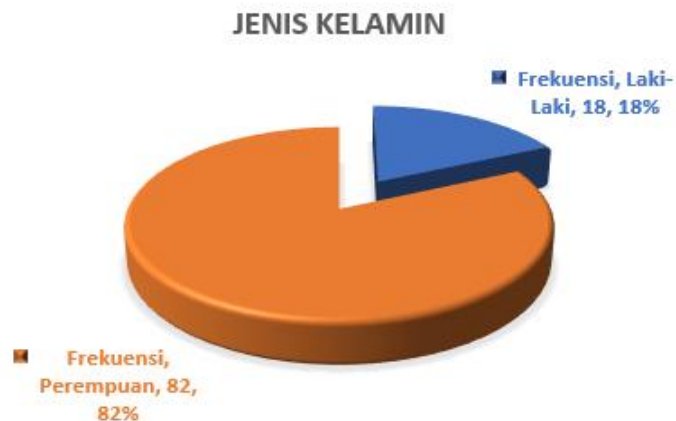
4.1.2. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan keterangan gambar 4.2 dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 32 responden (32%), sebagai karyawan swasta sebanyak 34 responden (34%), sebagai ibu rumah tangga sebanyak 22 responden (22%), sebagai PNS sebanyak 4 responden (4%), dan lainnya sebanyak 8 responden (8%).

4.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan keterangan gambar 4.3 dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 responden (18%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 82 responden (82%).

4.1.4. Deskripsi Variabel

Adapun deskripsi data setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Penyajian Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk

Tabel 4.1. Jawaban Responden Mengenai Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
1.	Informasi komposisi pembuatan produk kecantikan Ella Organic Skin Care pada kemasan sangat jelas.	0	0	10	55	35	100	4.25
2.	Produk kecantikan Ella Organic Skin Care sangat mudah digunakan dikulit.	0	0	16	56	28	100	4.12
3.	Kemasan produk kecantikan Ella Organic Skin Care sangat menarik, elegan, dan rapi.	0	0	13	51	36	100	4.23
4.	Jenis produk yang ditawarkan Ella Organic Skin Care berbagai macam sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0	0	13	60	27	100	4.14
5.	Produk yang digunakan kecantikan Ella Organic Skin Care menggunakan bahan- bahan alami.	0	2	23	55	20	100	3.93
6.	Produk kecantikan Ella Organic Skin Care memiliki citra yang baik di mata masyarakat.	0	1	26	51	32	100	4.14

Sumber: Data primer diolah, 2021 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.1, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk informasi komposisi pembuatan produk kecantikan Ella Organic Skin Care pada kemasan sangat jelas, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), tidak ada yang menjawab tidak setuju (0%), sebanyak 10 orang (10%) menjawab netral, 55 orang (55%) menjawab setuju, dan 35 orang (35%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.25.
2. Untuk produk kecantikan Ella Organic Skin Care sangat mudah digunakan dikulit, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), tidak ada yang menjawab tidak setuju (0%), sebanyak 16 orang (16%) menjawab netral, 56 orang (56%) menjawab setuju, dan 28 orang (28%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.12.
3. Untuk kemasan produk kecantikan Ella Organic Skin Care sangat menarik, elegan, dan rapi, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), tidak ada yang menjawab tidak setuju (0%), sebanyak 13 orang (13%) menjawab netral, 51 orang (51%) menjawab setuju, dan 36 orang (36%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.23.
4. Untuk jenis produk yang ditawarkan Ella Organic Skin Care berbagai macam sesuai dengan kebutuhan konsumen, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), tidak ada yang menjawab tidak setuju (0%), sebanyak 13 orang (13%) menjawab netral, 60 orang (60%) menjawab setuju, dan 27 orang (27%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.14.
5. Untuk produk yang digunakan kecantikan Ella Organic Skin Care menggunakan bahan-bahan alami, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 23 orang (23%) menjawab netral, 55 orang (55%) menjawab setuju, dan 20 orang (20%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 3.93.
6. Untuk produk kecantikan Ella Organic Skin Care memiliki citra yang baik di mata masyarakat, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 26 orang (26%) menjawab netral, 51 orang (51%) menjawab setuju, dan 32 orang (32%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.14.

2. Penyajian Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga

Tabel 4.2. Jawaban Responden Mengenai Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
1.	Harga beli produk kecantikan Ella Organic Skin Care murah.	0	1	26	46	27	100	3.99
2.	Harga beli produk kecantikan Ella Organic Skin Care murah jika dibandingkan dengan harga produk kecantikan lain.	0	2	28	42	28	100	3.96
3.	Biaya perawatan kecantikan Ella Organic Skin Care terjangkau.	0	2	19	54	25	100	4.02
4.	Produk kecantikan Ella Organic Skin Care mampu di beli semua kalangan.	0	3	16	54	27	100	4.05

Sumber: Data primer diolah, 2021 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.2, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk harga beli produk kecantikan Ella Organic Skin Care murah, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 26 orang (26%) menjawab netral, 46 orang (46%) menjawab setuju, dan 27 orang (27%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 3.99.
2. Untuk harga beli produk kecantikan Ella Organic Skin Care murah jika dibandingkan dengan harga produk kecantikan lain, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 28 orang (28%) menjawab netral, 42 orang (42%) menjawab setuju, dan 28 orang (28%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 3.96.
3. Untuk biaya perawatan kecantikan Ella Organic Skin Care terjangkau, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 19 orang (19%) menjawab netral, 54 orang (54%) menjawab setuju, dan 25 orang (25%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.02.
4. Untuk produk kecantikan Ella Organic Skin Care mampu dibeli semua kalangan, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, 16 orang (16%) menjawab netral, 54 orang (54%) menjawab setuju, dan 27 orang (27%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.05.

3. Penyajian Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Tempat

Tabel 4.3. Jawaban Responden Mengenai Tempat

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
1.	Kemudahan menjangkau (menuju) ke tempat penjualan produk kecantikan Ella Organic Skin Care.	0	2	16	61	21	100	4.01
2.	Ketersediaan stok produk kecantikan di Ella Organic Skin Care selalu ada.	0	1	19	51	29	100	4.08
3.	Kemampuan Ella Organic Skin Care menyediakan secara cepat pesanan pembelian produk kecantikan.	0	1	16	54	29	100	4.11
4.	Sistem penyerahan produk kecantikan ke pembeli mudah.	0	2	17	61	20	100	4.17

Sumber : Data primer diolah, 2021 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.3, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk kemudahan menjangkau (menuju) ke tempat penjualan produk kecantikan Ella Organic Skin Care, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 16 orang (16%) menjawab netral, 61 orang (61%) menjawab setuju, dan 21 orang (21%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.01.
2. Untuk ketersediaan stok produk kecantikan di Ella Organic Skin Care selalu ada, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 19 orang (19%) menjawab netral, 51 orang (51%) menjawab setuju, dan 29 orang (29%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.08.
3. Untuk kemampuan Ella Organic Skin Care menyediakan secara cepat pesanan pembelian produk kecantikan, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 16 orang (16%) menjawab netral, 54 orang (54%) menjawab setuju, dan 29 orang (29%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.11.
4. Untuk sistem penyerahan produk kecantikan ke pembeli mudah, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 17 orang (17%) menjawab netral, 61 orang (61%) menjawab setuju, dan 20 orang (20%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.17.

4. Penyajian Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi

Tabel 4.4. Jawaban Responden Mengenai Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
1.	Banyaknya Iklan produk kecantikan Ella Organic Skin Care melalui media massa/ elektronik/ reklame.	0	3	17	56	24	100	4.01
2.	Daya tarik Iklan produk kecantikan Ella Organic Skin Care melalui media massa/ elektronik/ reklame.	0	2	17	61	20	100	3.99
3.	Hadiah/ bonus yang diperoleh pada pembelian produk kecantikan Ella Organic Skin Care.	0	1	23	53	23	100	3.98
4.	Sikap karyawan Ella Organic Skin Care baik dalam mempromosikan/ menjual produk kecantikan Ella Skin Care.	0	2	15	54	29	100	4.10

Sumber: Data primer diolah, 2021 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.4, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk banyaknya iklan produk kecantikan Ella Organic Skin Care melalui media massa/ elektronik/ reklame, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, 17 orang (17%) menjawab netral, 56 orang (56%) menjawab setuju, dan 24 orang (24%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.01.

2. Untuk daya tarik iklan produk kecantikan Ella Organic Skin Care melalui media massa/ elektronik/ reklame, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 17 orang (17%) menjawab netral, 61 orang (61%) menjawab setuju, dan 20 orang (20%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 3.99.

3. Untuk hadiah/ bonus yang diperoleh pada pembelian produk kecantikan Ella Organic Skin Care, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 23 orang (23%) menjawab netral, 53 orang (53%) menjawab setuju, dan 23 orang (23%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 3.98.

4. Untuk sikap karyawan Ella Organic Skin Care baik dalam mempromosikan/ menjual produk kecantikan Ella Organic Skin Care, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 15 orang (15%) menjawab netral, 54 orang (54%) menjawab setuju, dan 29 orang (29%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.10

5. Penyajian Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian
Tabel 4.5. Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Mean
1.	Ketepatan keputusan saya membeli produk kecantikan Ella Organic Skin Care.	0	1	20	57	22	100	4.00
2.	Kesukaan saya terhadap produk kecantikan Ella Organic Skin Care.	0	1	24	53	22	100	3.96
3.	Kepuasan saya menggunakan produk kecantikan Ella Organic Skin Care.	0	2	17	51	30	100	4.09
4.	Kebanggaan saya punya produk kecantikan Ella Skin Care.	0	1	22	47	30	100	4.06
5.	Keinginan saya untuk tetap memiliki produk kecantikan Ella Organic Skin Care.	0	2	16	56	26	100	4.06

Sumber: Data primer diolah, 2021 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.5, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk ketepatan keputusan saya membeli produk kecantikan Ella Organic Skin Care, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 20 orang (20%) menjawab netral, 57 orang (57%) menjawab setuju, dan 22 orang (22%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.00.
2. Untuk kesukaan saya terhadap produk kecantikan Ella Organic Skin Care, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 24 orang (24%) menjawab netral, 53 orang (53%) menjawab setuju, dan 22 orang (22%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 3.96.
3. Untuk kepuasan saya menggunakan produk kecantikan Ella Organic Skin Care, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 17 orang (17%) menjawab netral, 51 orang (51%) menjawab setuju, dan 30 orang (30%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.09.
4. Untuk kebanggaan saya punya produk kecantikan Ella Organic Skin Care, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 22 orang (22%) menjawab netral, 47 orang (47%) menjawab setuju, dan 30 orang (30%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.06.
5. Untuk keinginan saya untuk tetap memiliki produk kecantikan Ella Organic Skin Care, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sebanyak 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 16 orang (16%) menjawab netral, 56 orang (56%) menjawab setuju, dan 26 orang (26%) menjawab sangat setuju. Memiliki nilai rata-rata 4.06.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta meninjau teori dan penelitian terdahulu, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang.

3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang.

5.2 Saran

1. Produk dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu PT Ella Organic Skin Care Cabang Semarang harus tetap meningkatkan produk kecantikannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara selalu meningkatkan kualitas produknya, seperti membuat kemasan produk terlihat lebih menarik dan elegan, bahan yang digunakan dalam produk mengandung bahan alami dan aman bagi kulit. Dengan seperti itu konsumen akan merasa puas.

2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu. Perusahaan sebaiknya memberikan harga yang terjangkau. Konsumen akan merasa puas dengan harga yang diberikan. Sehingga konsumen tidak akan ragu lagi untuk kembali membeli produk dan menggunakan jasa perawatan.

3. Tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan memilih tempat yang letaknya lebih strategis dan mudah dijangkau dari mana saja.

4. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satunya menggunakan cara promosi diberbagai media promosi, seperti periklanan dan publisitas di media sosial, sehingga akan lebih menarik minat konsumen.

5. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan dan maksud memilih produk dan jasa perawatan yang disukai dan diminati. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan memutuskan untuk tetap berkeinginan membeli produk dan menggunakan jasa perawatan sehingga akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya meneliti pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.4 Rekomendasi Peneliti Yang Akan Datang

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode lain, seperti metode kualitatif dalam meneliti produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., Susanti, F. (2016). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- _____. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Firmansyah, A., Mahardika, B.W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, 2, 18–27.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang. Ismawati, E. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa & Sastra*. Yogyakarta: Ombak.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Setiawan, W., Sugiharto, S. (2014). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Suhartini, Said, S. (2019). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar. *Center of Economic Student Journal*, 2, 38–47.
- Sukotjo, H., Radix, S.A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2, 216–228.
- Supramono, Haryanto. (2003). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.