

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK INEZ
DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi

Nama : Debby Devarizah

Nim : 212017321

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK INEZ
DI KOTA PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi
Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Debby Devarizah

Nim : 212017321

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Debby Devarizah

Nim : 212017321

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Inez Di Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2021



Debby Devarizah

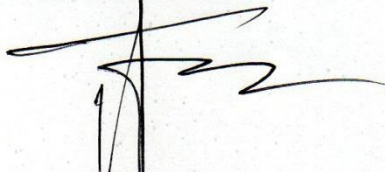
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Kosmetik Inez Di Kota Palembang
Nama : Debby Devarizah
NIM : 212017321
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

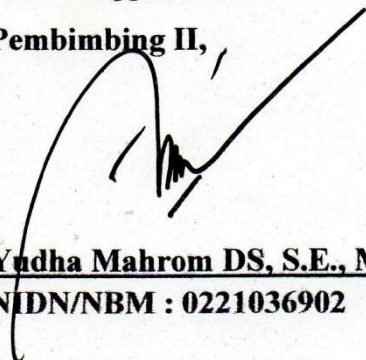
Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, 20 Maret 2021

Pembimbing I,



Dr. Trisharty Adjeng Moelyati, S.E., M.M
NIDN/NBM : 0019026101

Pembimbing II,

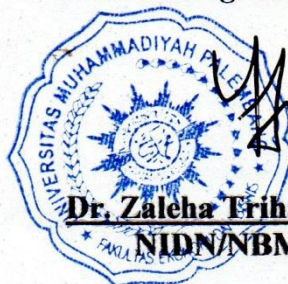


Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si
NIDN/NBM : 0221036902

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN/NBM : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Qs. Al-Baqarah: 286)

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju Surga”

(HR. Muslim)

Dengan Mengucap Rasa Syukur Alhamdulillah Kepada Allah Swt. Kupersembahkan Skripsi ini Teruntuk Orang-orang Yang Kusayangi :

- ❖ Papa dan Mama tercinta yang merupakan motivator dalam hidupku, yang selalu mendoakan dan menyayangiku, dan semua pengorbanan dan kesabaran membesarkanku sampai kini serta membimbingku sampai menyelesaikan pendidikan Strata 1.**
- ❖ Adikku- adikku Indar dan Rara yang tersayang.**
- ❖ Sahabat-sahabat terbaikku dan Teman-teman seperjuangan.**
- ❖ Almamater kebanggaanku**



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 variabel yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian. Peneliti meneliti tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Inez Di Kota Palembang”**. terdapat 25 pernyataan dengan 100 sampel. Pada teknik analisis Regresi Linear Berganda peneliti menggunakan program SPSS Versi 16.0 *for windows release*.

Ucapan terima kasih pertama-tama peneliti sampaikan kepada Allah SWT, kemudian kepada **Ayahanda Sahrul** dan **Ibunda Raini Azizah** yang tercinta. Mereka adalah orang yang telah banyak berjasa dan menyayangi peneliti dengan sangat tulus. Adik-adikku yang tersayang **Indar Wahyu Permana** dan **Az-Zahrah Al-Kasturi** yang sangat peneliti sayangi serta keluarga besar yang telah mendukung, memberikan curahan kasih sayang serta memberikan nasihat dan doa untuk peneliti. Skripsi ini masih banyak kelemahan yang terdapat di dalamnya baik isi maupun penyajian, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta informasi yang didapatkan peneliti.

Kerberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak DR. H. Abid Dzajuli, S.E., M.Si Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Hj. Maftuha Nurrahmi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M. Si Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.
6. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M. Si Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan saran, motivasi dan bimbingan nya kepada peneliti dalam pengerjaan penelitian ini.
7. Bapak dan ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tuaku dan adik-adikku yang selalu mendoakan dan dan tak henti-hentinya memberi semangat

untukku serta keluarga besarku (kakek, nenek, paman, bibi, dan saudara-saudara sepupu).

9. Febri Valentino yang selalu menemani, memberi motivasi, nasihat dan semangat dalam pembuatan skripsi.
10. Sahabat sahabat tersayang (Erin, Anabila, Tesya, Indah, Yeni, Maulinda, Dwi) yang selalu menemani dan mendukungku selama bimbingan terima kasih atas semangat dan bantuannya.
11. Keluarga manajemen paket F yang telah menemani dimasa-masa perkuliahan.
12. Teman-teman semasa KKN di Kota Prabumulih

Akhir kata peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada khususnya dan untuk semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Maret 2021



Debby Devarizah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	12

B. Penelitian Sebelumnya	24
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	28
 BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian	30
C. Operasionalisasi Variabel	30
D. Populasi Dan Sampel.....	31
E. Data Yang Diperlukan	32
F. Metode Pengumpulan Data.....	33
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis	35
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan Hasil Penelitian	63
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69
 DAFTAR PUSTAKA.....	 71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Survey Top Brand	5
Tabel I.2 Hasil Pra Riset	6
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel IV.1 Macam-macam Kosmetik Inez	44
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas	45
Tabel IV.3 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan lama menggunakan produk Inez	49
Tabel IV.8 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel IV.9 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk.....	52
Tabel IV.10 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga.....	54
Tabel IV.11 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Distribusi	55
Tabel IV.12 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi	57
Tabel IV.13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel IV.14 Uji F (ANOVA)	60
Tabel IV.15 Uji t (Parsial).....	61
Tabel IV.16 Uji Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar II. 2 Model Kerangka Pemikiran.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Jadwal Penelitian

Lampiran Kuesioner

Lampiran Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 16

Lampiran Tabel r_{tabel} , f_{tabel} , t_{hitung}

Lampiran Surat Keterangan Selesai Riset

Lampiran Foto Copy Aktivitas Bimbingan Penulis Skripsi

Lampiran Plagiat

Lampiran Foto Copy Sertifikat Hapalan Surat-Surat Pendek Al-Qur'an

Lampiran Foto Copy Sertifikat

Lampiran Jurnal

Lampiran Biodata Penulis

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini 1) Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Kosmetik Inez di Kota Palembang. 2) Adakah pengaruh bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian secara parsial terhadap keputusan pembelian Kosmetik Inez di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Kosmetik Inez di Kota Palembang. 2) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Kosmetik Inez di Kota Palembang. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden di Kota Palembang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner (angket) dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Ada pengaruh signifikan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Kosmetik Inez di Kota Palembang. 2) Ada pengaruh produk, harga dan tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian Kosmetik Inez di Kota Palembang sedangkan Promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Inez di Kota Palembang.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

Abstract

Debby Devarizah / 212017321 / 2021 / The Effects of Marketing Mix on Purchasing Decision of Inez Cosmetics in Palembang / Marketing.

The formulation of the problem in this study 1) was there an effect of marketing mix on purchasing decision together on purchasing decision of Inez Cosmetics in Palembang City, 2) was there an effect of marketing mix on purchasing decision partially on purchasing decision of Inez Cosmetics in Palembang City. This research was conducted with the aim of 1) to determine the effect of the marketing mix together on purchasing decisions of Inez Cosmetics in Palembang City, 2) to determine the effect of marketing mix partially on purchasing decision of Inez Cosmetics in Palembang City. This type of research was associative. The sample was 100 respondents in Palembang City with the sampling technique using purposive sampling. The data in this study were primary and secondary data. The data collection method was through a questionnaire and documentation. The data analysis technique used Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicated that 1) there was a significant effect of marketing mix (product, price, promotion and distribution) together on purchasing decision of Inez Cosmetics in Palembang City, 2) there was a partial effect of product, price and place on purchasing decision of Inez Cosmetics in Palembang City, while promotion did not have a significant effect on purchasing decision of Inez Cosmetics in Palembang City.

Keywords: Marketing mix and purchasing decision.



No. 80

February 4, 2021



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memegang peran yang penting bagi kelangsungan bisnis, dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah perusahaan dengan produk yang cukup berkualitas pun tak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap konsumen.

Pemasaran adalah tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia (Kotler dalam buku Rusydi Abubakar, 2018:2).

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Engel dalam buku Rusydi Abubakar (2018:82), Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului penyusunan tindakan tersebut. Atau dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan proses dan

aktivitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran suatu produk sehingga dapat terjadi pertukaran, keinginan konsumen dapat diketahui melalui perilaku konsumen. Sehingga apabila produsen telah mengetahui perilaku konsumen, maka produsen dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2014:184). Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran berupa bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan peralatan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Yang meliputi 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Rusydi

Abubakar, 2018:12). Keempat variabel tersebut merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain produk harga juga mempengaruhi keputusan pembelian (Anggipora dalam buku Rusydi Abubakar, 2018:31).

Harga juga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran, yang pada akhirnya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit mendapatkan laba. Oleh karena itu pemasar harus cermat dalam menetapkan harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rusydi Abubakar, 2018:40).

Distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang atau jasa tersebut dari produsen kekonsumen (Gitosudarmo, 2014:313). Distribusi/tempat menjadi faktor penting dalam penegembangan suatu perusahaan, karena dengan adanya penyaluran produk yang diinginkan, sehingga mempermudah jangkauan konsumen.

Selain produk, harga dan distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah menyampaikan infoemasi

mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Peter dan Olson, 2014:205).

Inez diproduksi oleh PT. Kosmetikatama Super Indah. PT. Kosmetikatama memproduksi hampir di setiap lini produk kosmetik, yaitu dari tata rias wajah (*decorative*). Hal ini sesuai dengan segmentasi PT. Kosmetikatama Super Indah. *Brand* Inez mempunyai lini produk yang lengkap. Setiap lini produk brand Inez juga aman karena telah memiliki sertifikasi aman dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Untuk kemasan setiap produk di desain dengan cantik dengan warna mayoritas biru dan dikombinasikan dengan warna putih.

Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam memakai produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Selain itu, ada pula kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium tertentu dan yang paling berbahaya banyak kosmetik yang juga memalsukan merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka pun laris terjual. Produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan produknya unggul dipasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen. Banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Dilihat dari perkembangan kosmetik pada saat ini semakin meningkat pada tahun ke tahun dan banyaknya merek-merek baru yang bermunculan sehingga persaingan pun semakin kompetitif. Dengan banyaknya pesaing produk kosmetik baru bermunculan membuat kosmetik Inez menjadi turun dan kurang diminati oleh konsumen dan penjualan produk Inez pun ikut menurun karena produknya kurang cocok dengan konsumen dibandingkan dengan produk kosmetik lain, banyak komplain negatif dari konsumen setelah memakai kosmetik Inez dan kurangnya merek Inez dalam melakukan strategi pemasaran sehingga mengakibatkan kurangnya tingkat kesadaran merek pada produk Inez menjadikan Inez kalah saing dengan merek lain.

Peneliti mencoba mencari informasi tentang merek kosmetik yang disukai oleh masyarakat Kota Palembang. Hasilnya sebagai berikut :

Tabel I.1
Survey Top Brand

No	Merek Kosmetik	TBI
1	Wardah	29,7%
2	Revlon	15,1%
3	Oriflame	8,9%
4	Sariayu	8,7%
5	Inez	8,2%

Sumber Data : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel diatas menyajikan *brand value* (nilai merek) dari beberapa merek kosmetik yang telah dikenal oleh konsumen di Indonesia.

Berdasarkan tabel diatas, *Brand value* kosmetik Inez berada pada urutan terendah dengan angka *Top Brand Index* sebesar 8,2%.

Top brand dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam kinerja produk. Menurunnya kinerja Kosmetik Inez didasarkan pada pendapat konsumen. Maka untuk mengetahui penyebab lebih lanjut dilakukan pra riset tentang pendapat responden terhadap kosmetik Inez.

Jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel I.2
Hasil Pra Riset mengenai Keputusan Pembelian Kosmetik Inez Pada Masyarakat Di Kota Palembang

No	Indikator	Setuju	Tidak
1	Kosmetik Inez memiliki beragam jenis produk	12	18
2	Merek kosmetik Inez yang terkenal	20	10
3	Produk Kosmetik Inez nyaman digunakan	14	16
4	Desain kemasan produk kosmetik Inez menarik	10	20
5	Harga kosmetik Inez bersaing	13	17
6	Harga kosmetik Inez terjangkau	11	19
7	Seluruh produk mudah didapatkan di toko kosmetik	13	17
8	Kosmetik Inez selalu tersedia di toko kosmetik	18	12
9	Sering melihat promosi Kosmetik Inez di media massa	12	18
10	Promosi Kosmetik Inez menarik	10	20

Sumber Data : Hasil Pra Riset di Kota Palembang, 2020

Berdasarkan tabel diatas, faktor yang menyebabkan kurangnya minat konsumen dalam membeli kosmetik Inez adalah sebagai berikut :

Indikator membeli kosmetik Inez karena memiliki banyak jenis produk menjadi alasan konsumen tidak minat dalam melakukan pembelian kosmetik Inez yaitu karena Kosmetik Inez masih kurang dalam berinovasi dalam hal produk atau pilihan produk masih kurang bagi konsumen sehingga menyebabkan konsumen kurang berminat untuk membeli kosmetik Inez.

Indikator produk kosmetik Inez nyaman digunakan dan desain kosmetik Inez yang menarik masih banyak yang tidak setuju sehingga menjadi alasan kurangnya minat konsumen dalam membeli kosmetik Inez. Desain yang kurang menarik contohnya kemasan produk foundation Inez yang berbahan plastik yang berbentuk cekung di bagian tengahnya dan tutupnya bermodel fliptop berwarna putih biru silver menyebabkan produk kosmetik Inez membuat kosmetik Inez sangat kurang diminati oleh konsumen sehingga menyebabkan produk kurang sesuai dengan tren masa kini.

Indikator harga produk kosmetik Inez bersaing dan harga yang terjangkau banyak responden yang tidak setuju, harga produk kosmetik Inez dimulai dari harga Rp. 35.000 – 1.650.000 sehingga kurangnya minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik Inez serta harga yang kurang terjangkau bagi kalangan bawah untuk membeli produk kosmetik Inez menyebabkan konsumen membeli produk kosmetik pesaing yang lebih terjangkau (murah). Harga merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk tertentu mungkin dianggap

mahal atau murah oleh konsumen, akan tetapi belum tentu bagi konsumen yang lain. Produk kosmetik Inez memiliki harga yang terjangkau sehingga terdapat konsumen yang membeli kosmetik inez secara berkala.

Indikator seluruh produk mudah didapatkan di toko kosmetik masih ada yang tidak setuju, tidak semua produk dari kosmetik Inez mudah didapatkan di toko kosmetik menyebabkan kurangnya minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik Inez. Tetapi ada juga konsumen yang memutuskan untuk membeli kosmetik Inez secara online. Karena produsen Inez menyediakan situs resmi untuk pembelian seluruh produk Inez secara online, untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk Inez.

Indikator promosi sering melihat Kosmetik Inez di Media massa dan promosi Kosmetik Inez yang menarik masih banyak yang tidak setuju sehingga menjadi alasan kurangnya minat konsumen untuk membeli kosmetik Inez. promosi kurang terjangkau oleh konsumen karena kurang dalam mempromosikan produknya menyebabkan banyak konsumen yang jarang melihat promosi kosmetik Inez menjadi alasan kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik Inez.

Kosmetik Inez telah melakukan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi. Produk Kosmetik Inez diproduksi hampir disetiap lini produk kosmetik, yaitu dari produk tata rias wajah (decorative) dan produk perawatan kulit wajah dan tubuh (Treatment). Kosmetik Inez mempunyai lini produk yang lengkap dan

telah memiliki sertifikasi aman dari badan pengawas obat dan makanan (BPOM) sehingga aman dan nyaman untuk digunakan. Untuk kemasan, kemasan setiap produk Kosmetik Inez di desain dengan cantik dan menarik dengan warna mayoritas biru dan dikombinasikan dengan dengan warna putih. Logo Kosmetik Inez berlambangkan bunga yang menyerupai huruf i dengan tulisan Inez dibawahnya.

Harga Kosmetik Inez memposisikan diri dipasar produk kecantikan sebagai produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau untuk para wanita yang peduli dengan penampilan mereka.

Distribusi Kosmetik Inez lebih fokus kepada toko atau agen kosmetik, bukan langsung kekonsumen akhir. Saluran distribusi kosmetik Inez telah banyak toko Kosmetik yang telah menjual Kosmetik Inez dan penyalur kosmetik Inez mudah untuk ditemukan dan kosmetik Inez telah membuat situs resmi untuk memesan produk Kosmetik Inez secara Online melalui website www.inez.co.id.

Promosi Kosmetik Inez telah dilakukan oleh perusahaan PT. Kosmetikatama Super Indah seperti penjualan perseorangan (*Personal Selling*) dengan menempatkan beauty advisor di toko-toko kosmetik. Kegiatan promosi lainnya seperti menyebarkan brosur, mengiklankan rangkaian produk Kosmetik Inez di televisi, dan media sosial dengan situs www.inez.co.id yang berisi tentang informasi tentang kosmetik Inez dan layanan contact agar konsumen bisa memberikan pertanyaan, saran dan kritik terhadap produk Kosmetik Inez.

Berdasarkan latar belakang masalah tentang fenomena tersebut. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Inez di Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Inez di Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Inez di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Inez di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Inez di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melihat praktek dan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya pada konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penulisan yang akan datang terhadap topik yang serupa.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Baskara, Yoga. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf. *e-proceeding of Management*. Vol. 4, No. 2.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Hamdan dan Yoga Adiyanto (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Serang Raya). Vol.6 No. 1. E-Journal
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi Sembilan Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Leon Sciffman dan Lesli L. Kanuk (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Baker's King Donuts&Coffee* Di MX Mall Malang). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*.studentjournal.ub.ac.id
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo
- Pratita Oksiana Fiantika, Nurul Qomariah dan Yusron Rozzaid (2016). Komparasi Keputusan Pembelian Bedak Wardah dan Bedak Inez (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)
- Rusydi Abubakar. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Mertode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yessy Br. Sembiring, Leonardus Ricky Rengkung dan Agnes Estephina Loho (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi Kota Manado
- Zulfiani, Liki (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez. E-Jurnal