

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan kelangsungan usaha, perkembangan usaha dan untuk mendapatkan laba (keuntungan). Dewasa ini, persaingan dalam bidang pemasaran barang dan jasa sangat ketat apalagi dalam hal menarik minat pembeli. Untuk menarik minat pembeli, maka produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan promosi yang efektif, harga yang kompetitif, kualitas produk dan juga layanan sangat dibutuhkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pembeli untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya produsen dapat membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Setelah mengetahui perbandingan harga maka suatu perusahaan dapat merancang suatu taktik pemasaran yang tepat terhadap produk yang akan ditawarkan.

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari perilaku pembeli terlebih dahulu. Salah satu perilaku pembeli yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu.



Marketing mix, yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion, merupakan kerangka kerja yang sangat penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam industri kosmetik dan skincare. Dengan meningkatnya

kesadaran masyarakat akan perawatan diri dan persaingan yang ketat di pasar, penerapan strategi ini menjadi krusial bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Produk adalah elemen pertama dan paling penting dalam marketing mix. Dalam industri kosmetik, inovasi produk sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Misalnya, perusahaan seperti Wardah dan SR12 menawarkan produk dengan bahan alami dan bersertifikat halal, yang menarik perhatian segmen pasar tertentu. Kualitas produk juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli target pasar serta nilai yang ditawarkan oleh produk.

Strategi harga yang kompetitif dapat membantu merek menarik lebih banyak pelanggan. Contohnya, SR12 mematok harga produknya berdasarkan kualitas dan netto produk, sehingga tetap terjangkau bagi konsumen. Harga yang tepat juga berfungsi untuk membangun citra merek di pasar. Saluran distribusi memainkan peran penting dalam memastikan produk tersedia bagi konsumen. Banyak merek kosmetik kini menggunakan e-commerce sebagai saluran utama untuk menjangkau pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa distribusi melalui platform online seperti Shopee sangat efektif dalam meningkatkan aksesibilitas produk. Selain itu, keberadaan di toko fisik tetap penting untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen.

Promosi adalah elemen kunci untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Strategi promosi yang efektif meliputi penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye iklan digital. Merek seperti Wardah sering menggunakan influencer untuk mempromosikan produk mereka di platform seperti Instagram dan TikTok, bukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, seperti beauty class juga digunakan untuk meningkatkan interaksi konsumen.



Penerapan marketing mix dalam industri kosmetik dan skincare sangat relevan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan fokus pada kualitas produk, penetapan harga yang strategis, distribusi yang efisien, dan promosi yang kreatif, perusahaan dapat membangun merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan dan peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian, terdapat bukti bahwa masing-masing elemen dalam marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, kualitas produk, strategi harga, saluran distribusi, dan metode promosi telah terbukti memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik untuk konteks lokal maupun global. Dengan menganalisis pengaruh marketing mix di pasar tertentu (misalnya Indonesia), hasil penelitian dapat digunakan oleh pemasar untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen di pasar yang spesifik.

Industri kosmetik dan skincare mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri. Penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana elemen-elemen marketing mix dapat mempengaruhi keputusan pembelian di pasar yang dinamis ini.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi pemasaran yang meliputi produksi, harga, promosi, dan distribusi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi pembelian produk



Dasarkan, kemudian promosi merupakan layanan yang diberikan aan kepada pembeli atas produk yang dijual. Kosmetik dan e akhir-akhir ini mengalami peningkatan yang luar biasa Di

Indonesia khususnya di Kota Makassar kosmetik dan skincare yang aman dan BPOM sangat populer, Selain praktis dan lebih aman jika digunakan. Harga untuk dapat memiliki kosmetik dan skincare ini pun masih dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Disamping itu, setiap perusahaan selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang dapat timbul dari berbagai faktor, apakah itu merupakan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang harus diperhatikan, agar supaya posisi produknya di pasar mampu bersaing. Faktor-faktor eksternal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni, persaingan, permintaan, keadaan ekonomi, politik dan sosial budaya, sedangkan faktor-faktor internal di antaranya, produk, harga, distribusi dan promosi merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam mencari dan menetapkan perhatian calon konsumen.

Pembelian kosmetik dan skincare bagi pembeli dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen juga berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan juga berbeda. Melihat dari keunggulan semua produk yang di jual oleh PT citra kosmetik, maka penulis dalam hal ini ingin mencari tahu pengaruh marketing mix (bauran pemasaran) terhadap keputusan pembelian kosmetik dan skincare PT. Citra Kosmetik di Kota Makassar.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang permasalahan diatas, masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah:

1. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik dan skincare pada toko tra kosmetik.
2. Seberapa besar pengaruh keseluruhan elemen bauran pemasaran (Product, Place, Promotion, Price) secara simultan terhadap



keputusan pembelian kosmetik dan skincare di Citra Kosmetik Jalan Boulevard Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari elemen – elemen bauran pemasaran (product, price, place, promotion) terhadap keputusan pembelian kosmetik dan skincare di Citra Kosmetik Jalan Boulevard Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik dan skincare berbagai merk pada toko Citra Kosmetik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Citra Kosmetik cabang Boulevard, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Citra Kosmetik untuk memahami faktor – faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Bagi Akademik, Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang sedang mendalami topik bauran pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya di sektor kosmetik dan skincare.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa. Hasil dan metodologi penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran ini dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan jual dan beli yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok demi memenuhi kebutuhan, kepuasan serta tujuan dari konsumen. Pemasaran mencakup semua departemen yang berhubungan dengan pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut (Kotler et al., 2022) Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan suatu definisi resmi yang menyatakan bahwa “Pemasaran melibatkan aktivitas, entitas, serta langkah-langkah untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyalurkan penawaran yang bernilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya”.

Menurut (Zainurossalamia, 2020) Pemasaran adalah satu dari kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka, meningkatkan perusahaan, dan mencari keuntungan maksimal. Oleh sebab itu, peran pemasaran begitu penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan – kebutuhan masyarakat. Setelah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba (Hery, 2019)

Pemasaran (marketing) adalah kegiatan kelangsungan aliran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Menurut Sofyan pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat promosi dan komunikasi yang tepat pula. Tujuan pemasaran itu adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga



produk atau jasa juga cocok dengan pelanggan. Selanjutnya menjual dengan sendirinya (Hery. 2019)

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari ilmu manajemen yang merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan usaha, disamping kegiatan kegiatan lainnya seperti kegiatan pembelajaran, prodak serta personalia pemasaran sebagai salah satu fungsi dari kegiatan perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba. Selain itu, pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam suatu siklus perekonomian dan berakhir pada pemenuhan. Oleh sebab itu maka pelaksanaan pemasaran harus mampu melihat kebutuhan, selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang telah diperoleh perusahaan.

Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja keinginan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalinya barang atau jasa dari produsen konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan keinginan distribusi sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Hal ini terutama di sebabkan karena pengertian pemasaran tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus yang terdapat dalam pemasaran.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam rkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana , pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk



memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut Laksana pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), Pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan lingkungan yang dinamis.



Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran ialah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), "Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return." Atau dapat didefinisikan yaitu "Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan kembali". Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan.

1. Konsep inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran pada umumnya dapat dikatakan sebagai kumpulan konsep yang membangun suatu pemasaran bisa terjadi. Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

- a. Kebutuhan, keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa dasar kepuasan. Keinginan (wants) yang akan memuaskan kebutuhan mereka yang spesifik.
- b. Produk (barang, jasa dan gagasan) produsen dapat menawarkan produk barang, jasa dan gagasan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.



- c. Nilai dan biaya. Kepuasan nilai adalah antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut.
- d. Pertukaran dan Transaksi. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai ketidakseimbangan. Saat tercapainya kesepakatan, maka dapat dikatakan telah terjadi suatu transaksi. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.
- e. Hubungan dan Jaringan Pemasaran hubungan (relationship marketing) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling percaya dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.
- f. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih.
- g. Pemasar dan Calon Pembeli Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (value). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2015:20) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa agar masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan pemasaran, yaitu :



- a. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- b. Menciptakan pembelian
- c. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga serta jasa secara tidak langsung juga akan tercipta tenaga kerja.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata manus yang berarti tangan dan agree yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi managere yang artinya menangani. Managere diterjemahkan ke bahasa inggris to manage (kata kerja), management (kata benda), dan manager untuk orang yang melakukannya. Management diterjemahkan ke bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan). Manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan (p3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen dalam arti sempit adalah manajemen sekolah/madrasah yang meliputi : perencanaan program, pelaksanaan program, kepemimpinan kepala sekolah/madrasah, pengawasan, evaluasi dan sistem informasi sekolah/madrasah.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut G.R Terry manajemen adalah suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya.



Menurut definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi.

Menurut Griffin (2021), manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi). dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Banyak karakteristik yang berkontribusi pada kompleksitas dan ketidakpastian manajemen berasal dari lingkungan di mana organisasi berfungsi. Menurut Pettinger (2020), manajemen merupakan proses menyelesaikan sesuatu melalui orang - orang dan sebagian kombinasi kreatif dan energik dari sumber daya yang efektif. Yang dapat menguntungkan dari keterampilan dan bakat individu berkaitan dengan manajemen didalam organisasi dan organisasi yang beroperasi di lingkungan sekitar.

Berdasarkan definisi pengertian manajemen oleh beberapa ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan yang berada di perusahaan dalam mengoperasikan seperti sumber daya manusia, keuangan, administrasi, operasional yang direncanakan dan mengambil keputusan untuk perusahaan.

2.1.3 Peranan Pemasaran

Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan secara kreatif dan mengembangkan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Tugas pemasaran adalah menjabarkan an masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan. ran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan k mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan



menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, semua yang dibutuhkan menyediakan produk atau jasa.

Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajer pemasaran, tenaga penjual, manajer, iklan dan promosi, manajer pelayanan pelanggan, manajer produksi dan merek, manajer pasar dan industri, dan direktur pemasaran. Setiap pekerja memiliki tujuan dan tanggung jawab yang jelas, pekerja yang mengelola sumber daya pendapatan tertentu sebagai periklanan, tenaga penjualan atau riset pemasaran. Dilain pihak manajer produk, manajer pasar dan direktorat pemasaran mengelola program untuk menghasilkan penjualan serta bauran transaksi yang diinginkan pada pasar yang di tuju.

Peranan pemasaran dalam perekonomian merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh setiap orang yang mempelajari ilmu pemasaran. Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern.

Dengan demikian akan digunakan uang sebagai alat tukar atau sebagai alat perantara. Orang yang melakukan kegiatan menyampaikan barang dan jasa itu telah melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan



pihak lain. Dalam ilmu pemasaran kita juga perlu memperhatikan pemasaran word of mouth dan lingkungan pemasaran.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Memiliki strategi pemasaran yang baik adalah kunci keberhasilan semua jenis bisnis. Tanpa adanya strategi pemasaran, bisnis tidak akan memiliki fokus. Tanpa adanya fokus maka akan gagal mencapai salah satu tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Kegagalan merencanakan berarti gagal dalam membangun bisnis. Strategi pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bila mana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dony (2018:13) strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (Segmenting), penepatan pasar sasaran (Targeting) dan penepatan posisi pasar (Positioning). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari produk, harga, saluran/distribusi dan promosi.



Strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

- a. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap periklanan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- c. Situasi ekonomi Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Memahami strategi pemasaran memiliki peran yang penting dan beragam bagi sebuah perusahaan. Para pelaku bisnis memahami bahwa, beberapa alasan mengapa penting untuk memahami strategi pemasaran (Fawzi dkk, 2022). Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan, (Bunyamin, 2021).

Dengan strategi pemasaran juga dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Hal ini dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan tren industri, perusahaan dapat melakukan analisis yang lebih baik, mengidentifikasi dan ancaman, dan merancang strategi yang lebih efektif. Hal ini jkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan kesuksesan. Disamping itu memahami strategi pemasaran



membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.

Dengan memantau tren pasar, mengumpulkan data pasar, dan melakukan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen, persaingan, atau teknologi, dan membuat penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka (Rizal, 2020). Efisiensi dan Efektivitas Pemasaran akan berjalan dengan baik apabila strategi pemasaran dapat dipahami dengan baik dan memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mencapai hasil yang lebih efektif (Ahmad, 2020).

Melalui segmen pasar yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan taktik pemasaran yang relevan, perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya dan fokus pada upaya pemasaran yang memberikan hasil terbaik. Mampu mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, menawarkan produk atau layanan yang relevan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Setiadi, 2019).

Hal ini membantu perusahaan mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pemahaman tentang strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis, membangun keunggulan kompetitif, mengambil keputusan yang tepat, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, serta mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan akan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (S & Piercy, 2017). Hal ini melibatkan identifikasi target pasar,



pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran yang ditetapkan. Dalam konteks strategi pemasaran tentunya akan melibatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran dalam keberhasilan perusahaan. Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial.

2.1.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Di Dalam memasarkan suatu produk pemilik usaha perlu melakukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran menjadi salah satu konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Konsep ini juga kerap digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2020:271) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis—produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”. Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma,2007: 130).

Sedangkan menurut (Zeithaml dan Bitner,2008: 48) marketing mix adalah elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.



Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya. Jadi dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan. Proses pemasaran ditinjau dari sudut pandang para pengusaha merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi keuntungan agar keuntungan tersebut menjadi tertarik (tahu), senang, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkan.

Marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam marketing mix terdapat variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli. Sedangkan menurut Mursid saluran pemasaran Channel of Distribution adalah lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada di dalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. William J. Stanton, Pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yang dilakukan untuk merencanakan menentukan harga barang atau jasa yang dipromosikan barang dan jasa dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.



Philip Kotler, Pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melalui proses pertukaran. Selain pengertian diatas definisi lain dari Marketing Mix adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas atau sebaliknya konsumen merasa kecewa.

Menurut Kotler (2000 : 18) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Dari pengertian diatas, bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran dan merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan. Mc. Carthy dalam Kotler (1992 : 112) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat faktor yang dinamakan empat P (4P's) sebagai berikut:

- a. Product (Produk)
- b. Price (Harga)
- c. Place (Distribusi)
- d. Promotion (Promosi)



onon bauran pemasaran (marketing mix) ini merupakan satu
1 yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya dan

merupakan suatu sistem pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat secara langsung menentukan levelnya masing-masing menurut urutan prioritas sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.6 Pengaruh Marketing Mix dalam Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang. Hal ini sangat bergantung bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikan untuk mengadakan segmentasi pasar.

Berdasarkan pernyataan di atas, kegiatan pemasaran hanya menekankan pada aspek pembelian saja sehingga aspek tersebut harus di gabungkan dengan marketing. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pembeli agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor marketing mix (bauran pemasaran) yang mempengaruhi keputusan pembelian :

1. Product (Produk)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain,



bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk menurut Kotler et al. (2020:233), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide. Secara konseptual, produk adalah pengalaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk yang dimaksud bisa sangat luas, berupa barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, informasi, organisasi, dan juga ide. Pada dasarnya, konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan tersebut dan bukannya membeli barang atau jasanya. Karenanya, penting dalam sebuah bauran pemasaran untuk memahami penawaran produk yang didasarkan pada manfaatnya.



tan Produk

Menurut Kotler et al. (2020:234), terdapat tiga tingkatan produk, yaitu core customer value, actual product, dan augmented product. Penjelasan mengenai tiga tingkatan produk tersebut yaitu :

- a. *Core Customer Value* Tingkat paling dasar adalah core customer value. Saat merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu menentukan inti, manfaat atau layanan pemecahan masalah yang dicari konsumen.
- b. *Actual Product* Pada tingkat kedua, perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk yang sebenarnya. Mereka perlu mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Misalnya, iPad adalah produk sebenarnya. Nama, suku cadang, gaya, sistem operasi, fitur, pengemasan, dan atribut lainnya semuanya telah digabungkan dengan cermat untuk memberikan nilai pelanggan inti untuk tetap terhubung.
- c. *Augmented Product* Tingkat terakhir, perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen. iPad lebih dari sekedar perangkat digital. Ini memberi konsumen solusi konektivitas lengkap. Dengan demikian, saat konsumen membeli iPad, Apple dan pengecernya juga dapat memberikan jaminan kepada pembeli untuk suku cadang dan pengerjaan, layanan perbaikan cepat saat diperlukan, dan situs web dan seluler untuk digunakan jika mereka memiliki masalah atau pertanyaan.

b. Kualifikasi Produk

Setiap produk yang tersedia di pasar memiliki ciri-ciri masing-masing. Dibutuhkan yang membuat suatu produk menjadi berbeda dari produk lainnya.

Menurut Kotler et al. (2020:235), klasifikasi produk di antaranya:



- a. **Consumer Products** Consumer products adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk dan layanan ini lebih lanjut berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi convenience products, shopping products, specialty products, dan unsought products.
- b. **Convenience Products** Produk kenyamanan adalah produk dan layanan konsumen yang biasanya sering dibeli pelanggan, segera, dan dengan perbandingan dan upaya pembelian minimal. Contohnya termasuk deterjen laundry, kembang gula, majalah dan makanan cepat saji. Produk kenyamanan biasanya memiliki harga rendah, dan pemasar menempatkannya di banyak lokasi agar tersedia saat pelanggan membutuhkan atau menginginkan mereka.
- c. **Shopping Products** Produk belanja adalah produk dan layanan konsumen yang jarang dibeli sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Saat membeli produk belanja dan jasa, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, peralatan utama, dan layanan hotel. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui lebih sedikit gerai tetapi memberikan dukungan penjualan yang lebih dalam untuk membantu pelanggan dalam upaya perbandingan mereka.
- d. **Specialty Products** Produk khusus adalah produk dan layanan konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok besar pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya mencakup merek mobil tertentu, peralatan fotografi berharga tinggi, pakaian desainer, makanan gourmet, dan layanan spesialis medis atau hukum.



unsought Products Produk yang tidak dibeli adalah produk konsumen yang tidak diketahui atau diketahui oleh konsumen tetapi

biasanya tidak mempertimbangkan untuk membeli. Sebagian besar inovasi baru tidak terpikirkan sampai konsumen menyadarinya melalui pemasaran. Contoh klasik dari produk dan layanan yang diketahui tetapi tidak dibeli adalah asuransi jiwa, layanan pemakaman yang telah direncanakan sebelumnya, dan donor darah ke National Blood Service. Pada dasarnya, produk yang tidak dibeli membutuhkan banyak promosi, penjualan pribadi, dan upaya pemasaran lainnya.

c. Indikator produk

Menurut (Faroh & Junaedi, 2020) Indikator – Indikator Produk terdiri dari:

- a. Variasi Produk
- b. Harga Prod
- c. Penampilan Produk
- d. Kualitas Produk

2. Price (Harga)

a. Pengertian Harga

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Sedangkan menurut

I Stanton dalam Marius, merupakan sejumlah uang yang digunakan memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang dalam produk.



Harga adalah suatu nilai yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai kualitas suatu barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Menurut Habibah dan Sumiati (2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja (2020), harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

b. Cara menetapkan harga

Strategi penetapan harga memiliki sifat yang sangat krusial bagi perkembangan bisnis perusahaan. Sebab, dengan penetapan harga yang tepat dan sesuai, perusahaan dapat memperoleh angka demand produk yang tinggi serta penjualan akan turut meningkat. Walaupun demikian, menentukan harga produk bukanlah proses yang dapat dianggap sepele. Untuk memperoleh harga yang paling cocok. dengan kebutuhan bisnis mereka, pihak perusahaan perlu untuk mengikuti berbagai langkah tertentu.



Competition-Based Pricing, Jenis strategi penetapan harga ini juga disebut dengan penetapan harga kompetitif atau penetapan harga dengan basis pesaing. Strategi penetapan harga dengan basis

persaingan ditentukan dengan memakai harga pesaing sebagai tolok ukur penetapannya. Jadi, perusahaan bisa menetapkan harga produk sedikit lebih murah di bawah pesaing, sama dengan pesaing, maupun sedikit lebih mahal di atas pesaing.

- b) *Dynamic Pricing*, Strategi penetapan harga yang berikutnya, yakni dynamic pricing. Mengutip dari Hubspot, penetapan harga dinamis juga dikenal sebagai penetapan harga permintaan, penetapan harga lonjakan, atau penetapan harga yang berdasar pada waktu. Dynamic pricing merupakan strategi penetapan harga yang fleksibel di mana harga selalu berfluktuasi dan berdasar pada permintaan pasar atau pelanggan.
- c) *High-Low Pricing*, High-low pricing adalah strategi penetapan harga saat perusahaan menjual produk dengan harga yang tinggi pada awalnya, tetapi akhirnya menurunkan harga tersebut saat relevansi produk turun atau muncul produk baru yang lebih banyak peminatnya.

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga ini juga jadi unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk. Selain itu, harga juga merupakan satu –satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur lainnya, lebih merupakan biaya saja. Keputusan mengenai harga ini dapat mencakup berbagai hal seperti tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran dan rencana iklan. Perusahaan harus dapat memutuskan harga yang tepat terhadap produknya yang juga harus didasarkan pada mutu produk tersebut.

c. Indikator Harga



urut Kotler dan Armstrong dalam Anggraini et al (2022:409), harga beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, Pelanggan dapat menjangkau harga yang sebelumnya telah ditetapkan perusahaan karena biasanya setiap jenis produk pada sebuah merek yang dipilih oleh konsumen memiliki harga yang berbeda yang bisa dijangkau oleh masing-masing konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dijadikan acuan oleh konsumen dalam membeli produk karena konsumen beranggapan semakin tinggi harga produk maka kualitas dari sebuah produk juga akan sesuai dengan harga yang ditawarkan
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, Seorang konsumen akan memutuskan membeli produk yang memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkannya ataupun memiliki manfaat yang lebih besar
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Perbedaan harga dari setiap produk akan konsumen jadikan bahan perbandingan dalam memutuskan membeli sebuah produk.

3. Place (Tempat)

Place atau tempat ini terkait dengan pola distribusi yang dilakukan untuk pemasaran. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah seharusnya terdapat perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukannya. Hal yang penting untuk ditentukan adalah perantara dan saluran distribusinya. Perantara adalah hal yang paling penting dalam hal ini karena dalam segala hal, merekalah yang berhubungan dengan konsumen secara langsung. Selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar – benar mendapatkan produknya



Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa pada pelanggan tujuh adalah merupakan keputusan kunci. Adapun keputusan lokasi pelayanan yang digunakan dapat melibatkan pertimbangan penyerahan jasa pelanggan. Terdapat tiga macam tipe interaksi

antara penyediaan jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan penilaian lokasi yaitu: pelanggan mendatangi penyediaan jasa, penyediaan jasa mendatangi pelanggan, penyediaan jasa dan pelanggan melaksanakan interaksi melalui perantara.

Menurut (Mardani et al., 2020, p. 97) berpendapat bahwa lokasi ialah letak perusahaan beroperasi atau beraktivitas untuk menciptakan barang beserta jasa yang mengutamakan aspek ekonomi. Sedangkan menurut (Biantoro, 2021, p. 42) lokasi adalah letak geografis tentang keberadaan suatu objek. Dalam menentukan sebuah lokasi memiliki pengaruh terhadap kelancaran dan kegagalan sebuah perusahaan. Pada dasarnya lokasi sangat berperan penting terhadap perusahaan yang melayani pelanggan akhir dikarenakan pelanggan yang mengakses lokasi perusahaan.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut tentang pengertian lokasi, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi ialah sebagai letak sebuah perusahaan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas dengan memproduksi produk yang dapat dipasarkan kepada pelanggan

a. Indikator Tempat

Menurut (Silaban & Hikmah, 2020, p. 76), bahwa terdapat beberapa indikator lokasi yakni:

1. Akses, ialah tempat atau lokasi usaha yang gampang dijangkau oleh alat transportasi.
2. Visibilitas, ialah tempat atau lokasi usaha yang mampu ditangkap indra penglihatan secara jelas dari tatapan jarak normal.
3. Lalu lintas (traffic), sejumlah besar orang yang lewat.
4. Tempat parkir yang lapang, rapi, beserta aman, tersedia untuk kendaraan bermotor dan kendaraan mobil

ekspansi, ialah adanya tempat yang luas jika kedepannya akan memperbesar usahanya.



4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya tersebut. Promosi ini merupakan alat untuk memperkenalkan barang baru dan mengingatkan keberadaan suatu barang lama kepada konsumen agar mereka mengenal, mengingat, loyal, dan juga tertarik untuk membelinya.

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Menurut Sholikah (2021) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Definisi diatas menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.



alat promosi

Arfah (2022), manfaat promosi adalah untuk memberikan informasi pelanggan tentang produk, mengingatkan pelanggan tentang

merek, dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Promosi juga berfungsi untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk, Promosi membantu pelanggan mengetahui tentang produk, termasuk manfaat, fitur, dan keunggulan produk tersebut. Informasi ini penting agar pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang tepat
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek, Promosi membantu menjaga merek tetap relevan dan diingat oleh pelanggan. Hal ini penting untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dan loyalitas pelanggan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli, Promosi dapat mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini bisa melalui penawaran khusus, diskon, atau kampanye promosi lainnya.

b. Indikator Promosi

Menurut Wangsa et al. (2022), terdapat lima indikator promosi, yaitu:

- (1) Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, dan televisi.
- (2) Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
- (3) Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
- (4) Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.

Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup posur, kios, dan pemasaran telepon



2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baikmya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler, Armstrong, dan Harris (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah meng-identifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing. Kotler dan Keller (2019:268). Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah- langkah dalam proses pembelian (Kotler dan A.B Susanto 2000:246).



Keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan yang digunakan pembeli dalam upaya untuk melakukan pembelian suatu produk dan penentuan salah satu dari berbagai solusi persoalan pembelian dengan tindakan lanjut yang nyata, (Diansyah dan Nurmalasari 2017). Bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen akan dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga harus memilih salah satu, (Restanti, Kusumawati, Devita, 2019).

Menurut Ismanto et al. (2022), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir dan emosi yang terjadi ketika konsumen memilih suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini mencakup kualitas produk, strategi promosi, harga, dan citra merek dibangun oleh perusahaan.

Fasha & Windasari (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional namun juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial. Konsumen cenderung mempertimbangkan brand ambassador serta citra merek dalam menentukan pilihan, menunjukkan bahwa faktor emosional juga berperan penting dalam membentuk minat beli.

a. Indikator Keputusan pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (dalam Indrasari, 2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.



2. Pilihan Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu 75 pembelian bisa berbeda-beda
4. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rike Wahyuningsih (2024)	Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Surabaya	1. Marketing mix 2. Keputusan pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan MS GLOW, teknik pengambilan sampel menggunakan metode pendekatan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 52 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitasnya dan reliabilitasnya, dan teknik analisis di gunakan adalah



				regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif terhadap Produk, Harga, Lokasi, Promosi, terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS GLOW di Surabaya dibuktikan dengan Fhitung 10,901, dan signifikansi $0.00 < 0.05$; (2) Variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS GLOW di Surabaya dibuktikan dengan thitung 2,718 lebih besar dari ttabel 2,674, tingkat signifikansi $0.009 < 0.05$; (3) Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dari nilai thitung = $-0,074 < \text{ttabel } 2,674$ (4) Variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dari nilai thitung = $0,738 > \text{ttabel } 2,674$ (5) Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dari nilai thitung = $3,566 > \text{t tabel } 2,674$.
2	Febby Myrea Alifa (2023)	Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Innisfree	1. Marketing Mix 2. Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari green marketing mix (green product, green price, green place dan green promotion) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare merek Innisfree. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan purposive sampling untuk pengambilan datanya, dan uji penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 198 konsumen dari produk skincare



				merek Innisfree. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Green Marketing Mix yang disusun oleh Davari dan Strutton (2014), dan Keputusan Pembelian yang disusun oleh Andreani, F., et al., (2021). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing mix secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,5%. Kemudian dimensi green product, green place dan green promotion saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Gledis Angelina, James D.D. Massie, dan Emilia Gunawan (2022)	Pengaruh Campuran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Manado pada Masa Pandemi	1. Product (Produk) 2. Price (Harga) 3. Promotion (Promosi) 4. Place (Tempat) 5. People (Orang) 6. Process (Proses) 7. Physical Evidence (Bukti Fizikal)	Semua variabel (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fizikal) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di The Body Shop Kota Manado
4	Ilham Oktario Reynaldi (2023)	Pengaruh Marketing Mix dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic	1. Keputusan Pembelian 2. Marketing Mix 3. Korean Wave	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix 4P dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan objek komunitas, terdapat 96 responden pengguna Skincare Nature Republic yang berada di wilayah DKI. Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) dengan software SmartPLS 0.3. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Variabel Produk



				berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Variabel Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Variabel Korean Wave berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Nature Republic dapat terus berinovasi dari fenomena Korean wave dan meningkatkan 4P Marketing Mixnya dalam mengambil keputusan pembelian konsumen.
5	Kusmanto Kusmanto, Rizki Febriana (2021)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Ella Organic Skincare cabang Surabaya	1. Marketing mix 2. Keputusan Pembelian	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.
diteliti C.		Pengaruh Bauran Pemasaran	Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian	Hasil analisis pada pengujian parsial variabel produk, promosi, dan tempat berpengaruh positif



	Prihandoyo, Nina Indriastuty (2023)	terhadap Keputusan Pembelian Produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan		dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi.
7	Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki (2022)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somenthinc	Marketing Mix 3P, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
8	Nabillah Khairina, Winda Putri Diah Restya (2023)	Keputusan pembelian MS Glow pada Mahasiswa ditinjau dari persepsi konsumen terhadap Strategi Marketing Mix	Keputusan Pembelian, Marketing Mix	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai marketing mix terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 166 mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Pengambilan data menggunakan model skala likert dengan menyebarkan kuesioner



				kepada subjek. Adapun teknik analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil sebesar 0,595, menunjukkan persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow dan memiliki pengaruh yang positif. Hasil perhitungan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix terhadap keputusan pembelian sebesar 35,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain
9	Herliyana, Herliyana (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Place, Promotion) terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Wardah	Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Place, Promotion) Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Produk Kosmetik Wardah di Banjarbaru. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah serta variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah diantara keempatnya adalah variabel place (X3) yang dapat dilihat pada nilai koefisien regresi



				terbesar dan nilai signifikan terkecil. Kata Kunci : produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian
10	Dian Novita, Lin Suciani Astuti, Fibria Anggraini Puji Lestari (2020)	Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare	Keputusan Pembelian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh promosi menggunakan sosial media terhadap keputusan pembelian produk Be glow skincare bagi pengguna produk tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan survey korelasional dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Sedangkan sampel penelitian ini adalah sebanyak 69 responden yang membeli produk be glow skincare dengan menggunakan media sosial

