

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KECANTIKAN THE BODY SHOP CABANG TERNATE

¹Meli Tuhulele, ²Faisal Y. Habsyi
STKIP Kie Raha

Email: 1ameltuhulele@gmail.com, 2faisalhabsyi81@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan produk kecantikan lebih didominasi oleh wanita, kondisi ini kemudian dimanfaatkan berbagai perusahaan atau produsen kosmetik untuk memasarkan produk-produk kecantikannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan The Body Shop cabang Ternate. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode *verificative survey* dan *descriptif analysis*. Teknik pengambilan sample adalah *nonprobability sampling* dengan *accident sampling*. Jumlah sample yang diambil 20 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan The Body Shop cabang Ternate dengan persamaan regresi $= 2,486 + 0,600 X$ dan besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan The Body Shop cabang Ternate adalah $0,8972 \times 100\% = 80,46\%$.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, Produk Kecantikan

ABSTRACT

The use of beauty products is more dominated by women, this condition is then used by various cosmetic companies or manufacturers to market their beauty products. The purpose of this study was to analyze the effect of the marketing mix on consumer decisions in buying beauty products at The Body Shop Ternate branch. The type of research used is quantitative research with verificative survey and descriptive analysis methods. The sampling technique is nonprobability sampling with accident sampling. The number of samples taken was 20 respondents. The results showed that the marketing mix had an effect on consumer decisions in buying beauty products at The Body Shop Ternate branch with the regression equation $= 2.486 + 0.600 X$ and the magnitude of the influence of the marketing mix on consumer decisions in buying beauty products at The Body Shop Ternate branch was $0.8972 \times 100\% = 80.46\%$.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Decisions, Beauty Products

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang sering kita temui berbagai macam jenis produk kecantikan yang ada dipasaran yang bukan hanya diperuntukan bagi wanita saja, tetapi juga diperuntukan bagi semua jenis kelamin. Namun sasaran utama dari produk kecantikan adalah wanita. Karena penggunaan produk kecantikan lebih didominasi oleh wanita, kondisi ini kemudian dimanfaatkan berbagai perusahaan atau produsen kosmetik untuk memasarkan produk-produk kecantikannya.

Sebelumnya rata-rata usia konsumen pengguna produk kecantikan adalah antara 24 sampai 35 tahun, namun beberapa tahun terakhir tren konsumen produk kecantikan telah bergeser. Kini kaum remaja juga mulai gemar membeli produk-produk kecantikan. Termasuk produk dari The Body Shop yang memiliki prinsip yang berbeda dengan bisnis kosmetik lainnya. The Body Shop memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara dengan mengusung filosofi "*Nature's Way to Beautiful*" yang kemudian menjadikan The Body Shop perusahaan *franchise* terbesar kedua di dunia. Karena itulah penting bagi The Body Shop untuk memulai semuanya dari kualitas produk yang baik (Fatimah, 2012).

The Body Shop pertama kali membuka toko dipondok indah Mall Jakarta pada tanggal 12 Desember 1992 dan pada tanggal 14 desember 2019 The Body Shop membuka cabang di Maluku utara khususnya Kota Ternate yang bertempat di Jatiland Mall. Ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan yang dijual oleh The Body Shop disebabkan oleh produk yang bagus, lengkap, natural dan sangat nyaman untuk di gunakan. Selain itu juga, hal yang paling unik adalah nilai-nilai (*value*) yang di pegang teguh oleh The Body Shop dalam menjalankan usahanya yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan.

Sebagian besar produk kecantikan The Body Shop yang dijual di Kota Ternate didatangkan dari inggris dan jepang. Sedangkan beberapa produk aksesorisnya merupakan produk lokal yang berasal dari para pengusaha kecil, pengrajin perorangan kota bandung. Produk The Body Shop umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan. Namun ada rangkaian produk yang ditujukan

untuk konsumen pria sehingga target konsumennya tidak hanya terbatas pada kaum wanita saja.

Dalam penelitian ini, difokuskan pada produk-produk kecantikan yang dijual oleh The Body, karena seperti yang kita ketahui banyaknya produk-produk kecantikan yang sedang trend dikalangan para wanita adalah produk perawatan dan kosmetik yang memiliki pengaruh signifikan terbesar dimasa sekarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bauran Pemasaran

Definisi dari bauran pemasaran menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh, dkk (2000) yaitu bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran, sedangkan definisi dari bauran pemasaran menurut Saladin (2002) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2000) komponen dari bauran pemasaran yang paling sering digunakan dikenal dengan 4P, yaitu :

a. Strategi Produk (*Product*)

Ada beberapa pengertian dari produk, salah satunya menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh, dkk (2000; 448) mendefinisikan produk sebagai berikut Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan definisi produk menurut Saladin (2002; 121) yaitu Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau 3 dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Saladin 2002).

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Menurut Tjipton (2001), pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

d. Promosi (*promotion*)

Defenisi dari promosi menurut Saldin (2002), yaitu promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di gunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar tentang produk perusahaan. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh, ddk (2000: 681) promosi dapat didefinisikan sebagai kumpulan alat insentif yang beragam sebgiaan besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong konsumen suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Keputusan Konsumen

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh, dkk (2000) definisi dari keputusan pembelian adalah suatu Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atau bisnis sebelum membeli suatu produk. Alma (2002) menegaskan, setelah melakukan penilaian maka diambilah membeli atau tidak membeli”. Konsep dasar keputusan dalam pandangan Setiajatnika dalam Mulyana (2008) meliputi empat komponen sebagai berikut:

- a. Keadaan dasar, yaitu sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.
- b. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar
- c. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan
- d. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian didalam suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum membeli suatu produk dimana dalam hal ini konsumen terlebih dahulu mengevaluasi berbagai alternative yang ada sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Peran Konsumen dan Proses Keputusan Konsumen

Peran konsumen adalah untuk mengidentifikasi pembeli berbagai produk, meskipun demikian, pemasaran harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan mengenai sasaran merek karena peran konsumen selalu berubah. Keputusan konsumen menunjukkan arti kesimpulan individu konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya.

Ketika konsumen membuat suatu keputusan dan mengevaluasi suatu pembelian, menggambarkan sebagai arus balik konsumen individual, selama mengevaluasi konsumen akan mempelajari dari pengalaman dan mungkin merubah polanya dari informasi yang diperoleh, evaluasi merek dan penyeleksian suatu merek. Pengalaman mengkonsumsi akan secara langsung mempengaruhi konsumen yang akan membeli pada merek yang sama lagi. Suatu putaran arah balik juga terjadi pada lingkungan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen.

Menurut Widjaja (2000), Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan, tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya sedangkan volume penjualan produk perusahaan akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Berdasarkan tujuannya maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode verificative survey dan descriptif analysis. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kosmetik The Body Shop di Kota ternate. Karena tidak di ketahui jumlah populasi, maka untuk menentukan sampel digunakan *nonprobability sampling* dengan pemilihan sampelnya menggunakan teknik *accidental sampling*. Adapun jumlah sampel yang di ambil adalah sebanyak 20 responden.

Variabel Penelitian

Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Bauran pemasaran (X) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. (Kotler dan Amstrong 2013:75).	Produk	Kualitas bagus, merek kemasan.	Ordinal
		Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal
		Promosi	Mengiklankan publisitas pemasaran langsung	Ordinal
		Distribusi	Ketersedian,sarana penyebarluasan produk	Ordinal
2	Keputusan Konsumen (Y) merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut (Kotler dan Amstrong 2008:181).	-Keputusan konsumen	-Memenuhi kebutuhan - Memenuhi keinginan - Memuaskan konsumen.	Ordinal Ordinal Ordinal

Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one sho* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunanlly, 1967 dalam Ghozali, 2005).

Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Angka Kritis	Keterangan
X	0,704	0,60	Reliabel
Y	0,734	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item – item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengunakan pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *corrected item-total correlation* (Ghozali, 2005).

Tabel Hasil Uji Validitas Koesioner

Variabel	Item	r hitung	r tabel	sig	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	P1	0,672	0,3598	0,001	Valid
	P2	0,850	0,3598	0,000	Valid
	P3	0,765	0,3598	0,000	Valid
	P4	0,632	0,3598	0,003	Valid
Minat Konsumen (Y)	P1	0,795	0,3598	0,000	Valid
	P2	0,838	0,3598	0,000	Valid
	P3	0,795	0,3598	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam pengumpulan data dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r_{tabel}) dimana r_{tabel} dengan $N = 20$ adalah sebesar 0,3598 dengan tingkat singnifikansi 0,05.

Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Dimana :

y = Keputusan Konsumen

x = Bauran Pemasaran

a,b = Koefesien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin konsumen PT. The Body Shop, dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden (orang)	Presentasi %
1	Perempuan	17	85%
2	Laki-laki	3	15%
Jumlah		20	100%

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka diperoleh data dari 20 orang responden bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah jenis kelamin perempuan, sebanyak 17 orang bresponden atau 85% dan responden laki-laki sebanyak 3 orang responden atau sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari produk The Body Shop mayoritas merupakan berjenis kelamin perempuan. Selain itu juga produk The Body Shop juga diminati kaum laki-laki dengan presentasi sebesar 15%.

Bauran pemasaran.

Bauran pemasaran diukur dengan 4 (empat) indikator yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Hasil deskriptif data penelitian berupa tabel distribusi frekuensi indikator variabel Bauran Pemasaran pada PT. The Body Shop diberikan pada tabel berikut.

Tabel Kualitas Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	10	50,0	50,0	50,0
	Sangat Setuju	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Sumber: Data primer hasil penelitian 2023

Hasil survey yang dilakukan pada konsumen PT. The Body Shop menunjukkan kualitas produk yang dijual oleh PT. The Body Shop sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan responden terkait dengan kualitas produk, dimana 50% konsumen menyatakan setuju dan 50% konsumen menyatakan sangat setuju.

Tabel Harga Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	15,0	15,0	15,0
	Setuju	10	50,0	50,0	65,0
	Sangat Setuju	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Sumber: Data primer hasil penelitian 2023

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap harga produk yang dijual oleh PT. The Body Shop beragam, namun secara umum konsumen setuju bahwa harga produk PT. The Body Shop sesuai dengan kualitas produk. Hali ini ditunjukkan dengan tanggapan konsumen setuju 50% dan sangat setuju 35% serta tidak setuju 15%.

Tabel Promosi yang dilakukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	5,0	5,0	5,0
	Setuju	9	45,0	45,0	50,0
	Sangat Setuju	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Sumber: Data primer hasil penelitian 2023

Hasil survey yang dilakukan pada konsumen PT. The Body Shop menunjukkan promosi yang dilakukan oleh PT. The Body Shop sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan responden terkait dengan promosi yang dilakukan, dimana 50% konsumen menyatakan sangat setuju dan 45% konsumen menyatakan setuju serta 5% menyatakan tidak setuju.

Tabel Distribusi Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	25,0	25,0	25,0
	Setuju	11	55,0	55,0	80,0

Sangat Setuju	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Sumber: Data primer hasil penelitian 2023

Hasil survey yang dilakukan pada konsumen PT. The Body Shop terkait dengan kemudahan dalam memperoleh produk PT. The Body Shop menunjukkan 55% konsumen menyatakan setuju, 20% menyatakan sangat setuju dan 25% konsumen menyatakan tidak setuju

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen diukur dengan 3 (tiga) indikator yang terdiri dari memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Hasil deskriptif data penelitian berupa tabel distribusi frekuensi indikator variabel keputusan konsumen pada PT. The Body Shop diberikan pada tabel berikut.

Tabel Memenuhi Kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	10	50,0	50,0	50,0
	Sangat Setuju	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Sumber: Data primer hasil penelitian 2023

Hasil survey yang dilakukan pada konsumen PT. The Body Shop menunjukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk PT. The Body Shop karena memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini ditunjukan dengan 50% konsumen menyatakan setuju dan 50% konsumen menyatakan sangat setuju.

Tabel Memenuhi Keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	13	65,0	65,0	65,0
	Sangat Setuju	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Sumber: Data primer hasil penelitian 2023

Hasil survey yang dilakukan pada konsumen PT. The Body Shop menunjukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk PT. The Body Shop karena memenuhi keinginan konsumen. Hal ini ditunjukan dengan 65% konsumen menyatakan setuju dan 35% konsumen menyatakan sangat setuju.

Tabel Memuaskan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	10	50,0	50,0	50,0
	Sangat Setuju	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Sumber: Data primer hasil penelitian 2023

Hasil survey yang dilakukan pada konsumen PT. The Body Shop menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk PT. The Body Shop karena konsumen merasa puas dengan produk PT. The Body Shop. Hal ini ditunjukkan dengan 50% konsumen menyatakan setuju dan 50% konsumen menyatakan sangat setuju.

Analisis Regresi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen.

Untuk melihat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen digunakan analisis verifikatif dengan metode regresi. Perhitungan koefisien regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi seperti pada tabel berikut :

Tabel Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partia	Part
1	(Constant)	2,486	,920		2,703	,015			
	Bauran Pemasaran	,600	,070	,897	8,629	,000	,897	,897	,897

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Dari hasil koefisien regresi yang diperoleh pada tabel di atas, persamaan regresi yang memperlihatkan hubungan linear antara Bauran Pemasaran dan Keputusan Konsumen dalam membeli produk PT The Body Shop dapat ditulis sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2,486 + 0,600 X$$

Persamaan regresi yang diperoleh menjelaskan semakin baik Bauran Pemasaran (X) akan mempengaruhi Keputusan Konsumen (Y) untuk membeli produk dari PT. The Body Shop, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel X yang bertanda positif. Jadi semakin baik penilaian responden atas Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh PT. The Body Shop akan meningkatkan Keputusan Konsumen.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut apabila terjadi peningkatan skor Bauran Pemasarn sebesar satu satuan, maka Keputusan Konsumen dalam membeli produk The Body Shop akan meningkat sebesar 0,600 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dianggap konstan. Sedangkan jika variabel bauran pemasaran sama dengan nol, maka keputusan konsemen sama dengan 2,486

Selanjutnya dapat dilihat koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan besarnya pengaruh secara Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Konsumen. Tabel di bawah merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan software SPSS berdasarkan persamaan regresi linier di atas.

Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.795	.556

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Pada Tabel tersebut diatas terlihat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,805. Artinya 80,5% perubahan Keputusan Konsumen dalam membeli produk PT The Body Shop (dapat dijelaskan) oleh Bauran Pemasaran, sedangkan sisanya 19,5% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk melihat apakah ada atau tidak pengaruh variabel bebas (Bauran Pemasaran) terhadap variabel tidak bebas (Keputusan Konsumen), maka dilakukan pengujian hipotesis..Hipotesi yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad \text{Tidak terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap}$$

$$i = 1 \quad \text{Keputusan Konsumen}$$

$$H_1 : \text{Ada } \beta_i \neq 0 \quad \text{Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan}$$

$$i = 1 \quad \text{Konsumen}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung untuk variabel bebas Bauran pemasaran sebesar 8,629 sedangkan f-hitung sebesar 74,641 dengan nilai signifikansi (p-

value) = 0,000. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% dan $dk = n-k-1 = 20-1-1 = 18$ adalah 1,734 dan nilai f_{tabel} sebesar 4,414, maka dapat diambil keputusan untuk menolak H_0 . Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen.

Besarnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dapat dihitung dari nilai korelasi parsial pada hasil analisis regresi sebesar 0,897. Jadi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli produk PT. The Body Shop sebesar $0,897^2 \times 100\% = 80,46\%\%$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut diatas, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 2,486 + 0,600 X$ hal ini menjelaskan bahwa semakin baik bauran pemasaran (X) akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk PT. The Body Shop. Dimana apabila terjadi peningkatan skor Bauran Pemasarn sebesar satu satuan, maka Keputusan Konsumen dalam membeli produk The Body Shop akan meningkat sebesar 0,600 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini dianggap konstan. Sedangkan jika variabel bauran pemasaran sama dengan nol, maka keputusan konsemen sama dengan 2,486.
2. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,805. Artinya 80,5% perubahan Keputusan Konsumen dalam membeli produk PT The Body Shop (dapat dijelaskan) oleh Bauran Pemasaran, sedangkan sisanya 19,5% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dalam pengujian hipotesis nilai t_{hitung} dan f_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan f_{tabel} sehingga dapat simpulkan ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan

konsumen. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen adalah $0,897^2 \times 100\% = 80,46\%\%$.

DAFTAR PUSTAKA.

- Buhari Alma 2002 Konsep Dasar Keputusan Pembeli (Pengertian, Dimensi, Jenis, Dan Proses Tahapan Edisi Ke Lima, Alfabeta Bandung.
- Fatima 2018 ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Kasus Konsumen Pengguna Handphone Samsung). http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/e_print/2214
- Kolter Philip 2000 Marketing Management The Millenium Edition Prentice Hall Intrernational, Inc New Jersey.
- Mulyana, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Internet Di Kota Pekanbaru. Jurnal daya saing, 5(1), 30-37.
- Saladin 2002 Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Pelaksanaan Dan Pengendalian Edisi Pertama Linda Karya Bandung.
- Sugiyono 2007 Stastika untuk penelitian edidsi refisi cetakan kesebelas alfabeta bandung.
- Tjiptono 2001 starategi pemasaran penerbit Andi yogyakarta
- Widjaja 2005 Tanya Jawab Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategi Harfarindo ,Jakarta.