
PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI TOSERBA GRIYA CITEUREUP

¹⁾ Ika Novitasari, ²⁾ Wawan Hari Subagyo

¹⁾ Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: novitaikha244@gmail.com

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: wawan.hari@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the purchasing decisions of Wardah cosmetic products at the Griya Citeureup Toserba. The purchase decision itself is thought to be influenced by the marketing mix, namely product, price, location, and promotion. This type of research is a quantitative causality study, which is to determine the causal relationship between the marketing mix and purchasing decisions. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires with a sample of 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling method with purposive sampling technique. For the data analysis technique using multiple linear regression which then tested its assumptions and significance. The results showed that the marketing mix (product, price, location, and promotion) simultaneously influenced the purchasing decisions of Wardah cosmetic products at Griya Citeureup Toserba. The partial test results show that the price variable and the promotion variable have a significant effect on purchasing decisions, while the product and location variables have no significant effect on purchasing decisions. The promotion variable has the most dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Toserba Griya Citeureup. Keputusan pembelian itu sendiri diduga dipengaruhi oleh bauran pemasaran yakni produk, harga, lokasi, dan promosi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Untuk teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang kemudian diuji asumsi dan signifikansinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Toserba Griya Citeureup. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk dan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

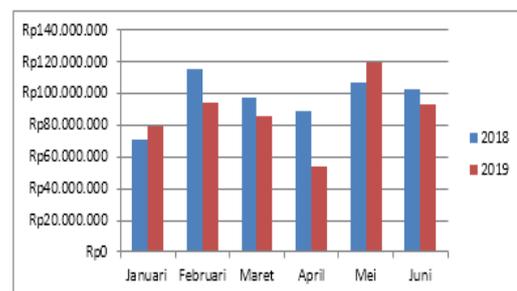
Persaingan pasar industri kosmetik saat ini tentu semakin ketat, persaingan tersebut tentunya sangat sulit dihindari sehingga menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkan. Kosmetik merupakan produk yang unik, yakni merupakan kebutuhan yang mendasar akan kecantikan dan menambah kepercayaan diri pada wanita. Dengan begitu konsumen pasti akan menjadi lebih selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan nya. Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan nya. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah, mereka beranggapan bahwa konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Namun pada kenyataannya, hal ini belum sepenuhnya benar. Konsumen memutuskan membeli kosmetik tertentu, adakalanya karena melihat dari kualitas produk, harga, penyampaian produk dalam bentuk promosi, serta saluran distribusinya. Dengan semakin banyaknya persaingan antara perusahaan kosmetik yang semakin ketat ini, suatu perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu inovasi yang baru dan menarik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri, baik dari segi kualitas maupun kelengkapan varian alat kosmetik, sehingga konsumen dapat menentukan suatu pilihan.

Mengingat masyarakat Indonesia lebih dominan beragama islam maka standar kehalalan pada produk kosmetik sangat dijunjung tinggi. Namun tidak hanya dalam aspek agama, standar kehalalan juga berkaitan dengan efek yang ditimbulkan dalam jangka panjang. Hal itu, membuat pemerintah Indonesia terus berusaha untuk memastikan bahwa semua produk kosmetik, makanan, maupun obat-obatan yang beredar

di Indonesia sudah bersertifikat halal. Tidak hanya untuk melengkapi syariat Islam, namun juga untuk kesehatan dan keamanan jangka panjang dari produk tersebut. Salah satu produk kosmetik halal yang saat ini banyak digemari oleh para wanita ialah kosmetik Wardah. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation mulai tahun 1995. Saat ini wardah telah mendapatkan popularitas di kalangan wanita muda Indonesia, terutama wanita yang berfokus pada produk halal. Perusahaan telah memasarkan produk Wardah di berbagai lokasi hampir di seluruh Indonesia, seperti toko-toko kosmetik, supermarket, dan perusahaan ritel lainnya. Toserba Griya Citeureup merupakan sebuah supermarket yang berada di Jalan Raya Mayor Oking Jaya Atmaja No. 146, Karang Asem Barat, Citeureup, Bogor. Di Toserba Griya Citeureup ini juga menyediakan banyak produk kosmetik yang salah satu nya ialah produk Wardah.

Berdasarkan data penjualan produk kosmetik wardah di Toserba Griya Citeureup, menunjukkan bahwa omset penjualan produk Wardah di semester 1 pada tahun 2019 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2018. Berikut ini adalah data penjualan produk kosmetik Wardah di Toserba Griya Citeureup semester 1 ditahun 2018 dan 2019.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Kosmetik Wardah di Toserba Griya Citeureup



Sumber : Toserba Griya Citeureup

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa omset penjualan produk Wardahdi semester 1 pada tahun 2019 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2018. Dimana pada tahun 2019, total penjualan produk wardah hanya mencapai Rp. 527.158.000, dibandingkan tahun 2018 yang total penjualannya dapat mencapai Rp. 581.284.500. Dalam hal ini, tentunya perusahaan harus lebih efektif memusatkan perhatiannya pada pelanggan. Mereka harus memenangkan pelanggan dari pesaing, lalu mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menghantarkan nilai yang lebih baik guna mendapatkan keputusan pembelian.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (4P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Toserba Griya Citeureup untuk mengetahui faktor bauran pemasaran manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Toserba Griya Citeureup.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Toserba Griya Citeureup?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Toserba Griya Citeureup?
3. Faktor bauran pemasaran manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Toserba Griya Citeureup?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Toserba Griya Citeureup.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Toserba Griya Citeureup.
3. Untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Toserba Griya Citeureup.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2012:75) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel didalamnya, untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, menginformasikan konsumen, serta memilih tempat dimana penawaran dapat diakses.

2.1.2 Teori Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012:75) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya, untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, menginformasikan konsumen, serta memilih tempat dimana penawaran dapat diakses. 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 adalah untuk memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya sedangkan volume penjualan produk akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan.

2.1.3 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide ataupun gagasan. Kualitas produk yang baik dapat mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen begitu sebaliknya, jika kualitas produk menurun maka akan mengurangi keputusan pembelian.

Strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan Merk
- b. Menciptakan Kemasan
- c. Kualitas Produk

2.1.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan

dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- a. Mendapatkan Posisi Pasar
- b. Mencapai Kinerja Keuangan
- c. Penentuan Posisi Produk
- d. Mempengaruhi Persaingan

2.1.5 Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) tempat atau distributor yaitu memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan), aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

2.1.6 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal

kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

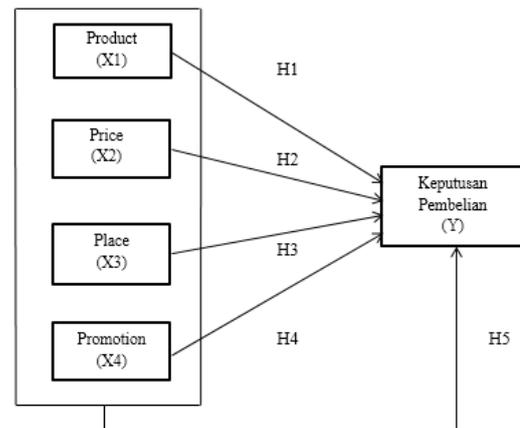
2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Produk (<i>product</i>)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler & Armstrong (2008:266)	1. Ragam produk 2. Kualitas 3. Desain 4. Kemasan
Harga (<i>price</i>)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa 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. Sudaryono (2014:361-362)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Lokasi (<i>place</i>)	Tempat atau distributor yaitu memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Kotler dan Armstrong (2012:62)	1. Lokasi strategis 2. Kemudahan akses transportasi 3. Persediaan fasilitas 4. Kenyamanan tempat
Promosi (<i>promotion</i>)	Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Kotler dan Armstrong (2012:62)	1. Promosi penjualan 2. Potongan harga 3. Iklan di media 4. Kualitas penyampaian pesan dalam iklan
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008: 181)	1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toserba Griya Citeureup.

H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik Wardah di Toserba Griya Citeureup.

- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toserba Griya Citeureup.
- H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toserba Griya Citeureup.
- H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toserba Griya Citeureup.
- H5 : Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toserba Griya Citeureup.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

3.3 Lokasi dan Waktu

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toserba Griya Citeureup yang berada di Jalan Raya Mayor Oking Jaya Atmaja No. 146, Karang Asem Barat, Citeureup, Bogor.

Waktu penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, dimulai dari Oktober 2019-April 2020.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah di Toserba Griya Citeureup. Berdasarkan data jumlah konsumen yang membeli produk Wardah di Toserba Griya Citeureup, diperoleh rata-rata jumlah konsumen yaitu sebanyak 1173 orang perbulan.

3.4.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen terpilih menjadi sampel yang membeli produk kosmetik Wardah di Toserba Griya Citeureup. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin. Sampel minimal yang harus diambil berdasarkan perhitungan diatas adalah 93 responden, akan tetapi akan lebih baik apabila lebih dari jumlah tersebut. Maka penulis mengambil 100 orang responden yang pernah berbelanja di Toserba Griya Citeureup sebagai sampel dari penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi dan determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji t (uji statistik parsial) dan uji F (uji simultan)).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan Kuesioner	Corrected Item - Total Correlation (r hitung)	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	,658	,165	Valid
X1.2	,713	,165	Valid
X1.3	,726	,165	Valid
X1.4	,718	,165	Valid
X2.1	,687	,165	Valid
X2.2	,710	,165	Valid
X2.3	,811	,165	Valid
X2.4	,734	,165	Valid
X3.1	,691	,165	Valid
X3.2	,748	,165	Valid
X3.3	,720	,165	Valid
X3.4	,714	,165	Valid
X4.1	,732	,165	Valid
X4.2	,704	,165	Valid
X4.3	,624	,165	Valid
X4.4	,635	,165	Valid
Y1.1	,746	,165	Valid
Y1.2	,572	,165	Valid
Y1.3	,759	,165	Valid
Y1.4	,739	,165	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan kuesioner memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,165) dan bernilai positif, maka item pernyataan kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	20

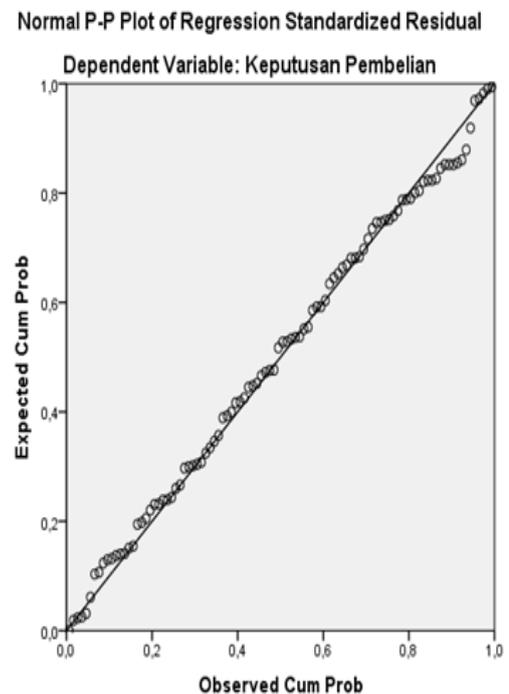
Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa Cronbach Alpha > 0,60, dengan demikian variabel (produk, harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan grafik diatas, diketahui bahwa grafik menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan digunakannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	,712	1,404
Harga	,741	1,350
Lokasi	,850	1,177
Promosi	,764	1,309

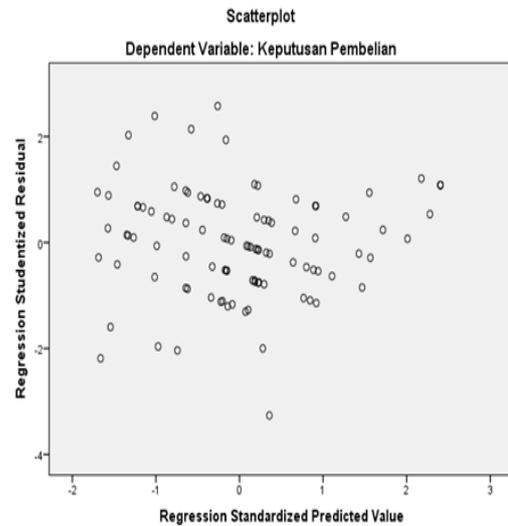
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10, dan nilai *tolerance* dari keempat variabel > 0,10, sehingga dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen didalam model regresi.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varian tersebut berbeda, maka terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7,177	1,787
Produk	,012	,102
Harga	,153	,084
Lokasi	,058	,072
Promosi	,331	,097

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel produk sebesar 0,012, variabel harga sebesar 0,153, variabel lokasi sebesar 0,058, dan variabel promosi sebesar 0,331, dengan konstanta sebesar 7,177. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,177 + 0,012X_1 + 0,153X_2 + 0,058X_3 + 0,331X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Produk
- X2 = Harga
- X3 = Lokasi
- X4 = Promosi
- e = Variabel Pengganggu

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Toserba Griya Citeureup. Dari persamaan berikut dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.
2. Apabila variabel lain bernilai konstan, maka nilai Y akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstantanya yaitu 7,177.
3. Apabila variabel produk (X1) dinaikkan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,012.
4. Apabila variabel harga(X2) dinaikkan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,153.
5. Apabila variabel lokasi(X3) dinaikkan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,058.
6. Apabila variabel promosi(X4) dinaikkan satu satuan, maka nilai

keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,331.

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R²) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,492 ^a	,242	,210	1,67582	1,866

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji koefisien korelasi (R) antara variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) dengan keputusan pembelian (Y), didapat sebesar 0,492. Sedangkan untuk uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,210 atau (21%), hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 21%, dan 79% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang menjelaskan keputusan pembelian.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,177	1,787		4,016	,000
	Produk	,012	,102	,012	,114	,909
	Harga	,153	,084	,189	1,822	,072
	Lokasi	,058	,072	,078	,801	,425
	Promosi	,331	,097	,347	3,393	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

H1: terdapat pengaruh produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 0,114 < 1,291, dan nilai sig 0,909 > 0,1, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: terdapat pengaruh harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 1,822 > 1,291, dan nilai sig 0,072 < 0,1, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: terdapat pengaruh lokasi (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t hitung untuk variabel lokasi sebesar 0,801 < 1,291, dan nilai sig 0,425 > 0,1, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: terdapat pengaruh promosi (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 3,393 > 1,291, dan nilai sig 0,001 < 0,1, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Uji F (Uji Silmutan)

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Silmutan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,163	4	21,291	7,581	,000 ^b
	Residual	266,797	95	2,808		
	Total	351,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil pengujian F statistik menunjukkan nilai F hitung > F tabel yaitu 7,581 > 2,00 dengan signifikansi 0,000 < 0,1, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti pengujian simultan tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar

- 0,114 dan nilai t tabel 1,291, dengan signifikansi 0,909.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,822 dan nilai t tabel 1,291, dengan signifikansi 0,072.
 3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,801 dan nilai t tabel 1,291, dengan signifikansi 0,425.
 4. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,393 dan nilai t tabel 1,291, dengan signifikansi 0,001.
 5. Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 7,581 dan nilai F tabel 2,00, dengan signifikansi 0,000.
 6. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Toserba Griya Citeureup adalah variabel promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, oleh karena itu Toserba Griya Citeureup harus terus meningkatkan kualitas produk, daya saing harga yang sesuai, fasilitas yang lebih memadai, serta

memberikan promosi-promosi yang menarik minat konsumen guna memperoleh keputusan pembelian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ferania, I. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Rakyat Cibinong Kabupaten Bogor*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dewantara, Bogor.
- Ginting, N. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Yrama Widya, Bandung.
- Handayani, N. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah (study kasus : Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Cibinong City Mall)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dewantara, Bogor.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Koespriandani, D. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutrisari Jeruk Peras*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dewantara, Bogor.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. Edisi ke 14. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta.
- Yasari, L.2018. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Ketersediaan Produk*

*Terhadap Loyalitas Konsumen Pada
Toserba Griya Citeureup. Skripsi.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Dewantara, Bogor.*