

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Samarinda

Rieni Angriani¹, Eddy Soegiarto K², Nurfitriani³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : rangriani79@gmail.com

Keywords :

Product, Price, Distribution, and Promotion

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of products, prices, distribution and promotion on purchasing decisions for wardah cosmetics in Samarinda. Theories used in this research are product, price, distribution and promotion.

This research was conducted in samarinda city. Samples taken as many as 100 respondents with the Non Probability Sampling method with sampling techniques using purposive sampling.. Data collection by distributing questionnaires using a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in the study used multiple linear regression analysis using SPSS v23 program tools.

The results of this study indicate that the product has a positive and significant effect on purchasing decisions for wardah cosmetics in Samarinda, prices have a positive and significant effect on purchasing decisions for wardah cosmetics in Samarinda, distribution has a positive but not significant effect on purchasing decisions for wardah cosmetics in Samarinda, promotions have a positive but not positive effect. significant influence on purchasing wardah cosmetics in Samarinda and the product, price, distribution and promotion together have a positive and significant effect on purchasing decisions of wardah cosmetics in Samarinda.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju ini membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk kosmetik. Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memebrikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya.

Persaingan perusahaan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasilnya atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan produk yang juga dihasilkan oleh perusahaan lain, sehingga hal ini menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai perusahaan-perusahaan yang ada. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin meningkat ini membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan membeli suatu produk kosmetik. Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai.

Dari uraian dan analisis diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam dengan judul **“PENGARUH MERKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SAMARINDA”** .

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan teori yang berkaitan dengan penelitian ini maka di ajukan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
5. Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Teori yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

Manajemen

Manajemen, menurut Hasibuan (2012:2) : Manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009:38) : Manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, menurut Buchari Alma (2011:205) : Bauran pemasaran adalah strategi campuran kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dapat dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil paling memuaskan.

Produk (*Product*)

Produk, menurut Assauri (2017:199) : Produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share*.

Harga (*Price*)

Harga, menurut Assauri (2011:223) : Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Distribusi (*Place*)

Distribusi, menurut Danang (2013:207) : Distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi.

Promosi (*Promotion*)

Promosi, menurut Mursid (2010:95) : Komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan menyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima (target pendengar).

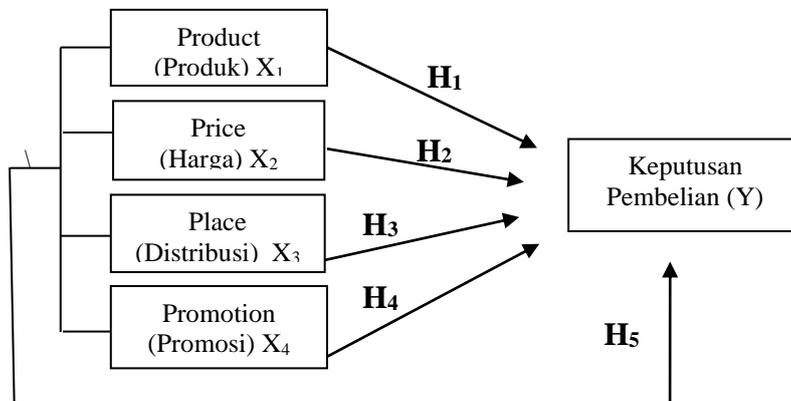
Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2009:141) : Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan

dibeli atau tidak melakukan pembelian dari keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Kerangka Pikir

Berdasarkan rumusan masalah model kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1. :Model Kerangka Pikir

(Sumber : Dikembangkan oleh peneliti, 2019)

Keterangan :

X : Variabel bebas, yang terdiri dari : produk, harga, promosi, dan distribusi.

Y : Variabel terikat, yang terdiri dari : keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan teori yang berkaitan dengan penelitian ini maka di ajukan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.
3. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.
5. Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.

METODE PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012:21) analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang menganalisis pengaruh antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel independen adalah produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃) dan promosi (X₄), sedangkan variabel dependen adalah keputusan membeli (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Membeli

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X ₃	= Distributor
X ₄	= Promosi
a	= Konstata
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄	= Koefisien masing-masing variabel
e	= Error

2. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2013:178) uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka Ho diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka Ho ditolak.

3. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013:177) uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka Ho diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka Ho ditolak.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:177) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji *goodness - fit* atau kelayakan model. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variable - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable - variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

5. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Supriyadi (2014:51) koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat derajat keeratan hubungan linear berganda. Salah satu uji korelasi yang digunakan yaitu korelasi *pearson Metode Pearson Product Moment* disimbolkan dengan huruf r. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai +1 atau $-1 \leq r \leq +1$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 23.0. hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,856	1,293		3,755	,000
Produk	,208	,101	,210	2,051	,043
Harga	,423	,088	,510	4,822	,000
Distribusi	,083	,105	,086	,796	,428
Promosi	,060	,114	,050	,451	,690

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 di atas, maka diperoleh hasil-hasil pengujian sebagai mana terlihat bisa menghasilkan formula regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 4,856 + 0,208 X_1 + 0,423 X_2 + 0,083 X_3 + 0,060 X_4 + e$$

Diketahui :

- a = 4,856 (nilai dari konstanta pada *unstandardized coefficients* B)
- X₁ = 0,208
- X₂ = 0,423
- X₃ = 0,083
- X₄ = 0,060
- b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien masing – masing dari nilai variabel
- e = *Error*

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Berdasarkan tabel 1 nilai konstanta sebesar 4,856 yang dipengaruhi oleh variabel bebas marketing mix yang meliputi produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Dengan demikian pengaruh variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan.

2. Koefisien Regresi Variabel Produk (b₁)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel Produk (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,208 dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Samarinda.

3. Koefisien Regresi Variabel Harga (b₂)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel Harga (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,423 dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Samarinda.

4. Koefisien Regresi Variabel Distribusi (b₃)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel Distribusi (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) karena koefisien regresi hanya sebesar 0,083 dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Samarinda.

5. Koefisien Regresi Variabel Promosi (b₄)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X₄) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) karena koefisien regresi hanya sebesar 0,060 dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Samarinda.

2. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan sebaliknya signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 23.0. hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,856	1,293		3,755	,000
	Produk	,208	,101	,210	2,051	,043
	Harga	,423	,088	,510	4,822	,000
	Distribusi	,083	,105	,086	,796	,428
	Promosi	,060	,114	,050	,451	,690

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap Y sebagai berikut :

a. Produk (X_1)

Variabel Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,051 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,043 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

b. Harga (X_2)

Variabel Harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,822 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

c. Distribusi (X_3)

Variabel Distribusi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,796 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,428 lebih besar dari signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

d. Promosi (X_4)

Variabel Promosi (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,451 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,690 lebih besar dari signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

3. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan antara Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), dengan kriteria jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 23.0 Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 : Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259,156	4	64,789	26,808	,000 ^b
	Residual	229,594	95	2,417		
	Total	488,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 5.18 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,808 lebih besar dari F_{tabel} 2,47. Kemudian nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0. hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 : Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,510	1,555

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

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 5.19 di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,728 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian karena nilai mendekati 1. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,530 yang artinya 53% proporsi perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Sedangkan 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui untuk mengetahui keeratan hubungan linear antara dua variabel atau lebih dari dua variabel. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai +1 atau $-1 \leq r \leq +1$. Pada penelitian ini dilakukan untuk menghitung nilai koefisien korelasi dengan menggunakan uji korelasi *pearson*. Berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5 : Uji Koefisien Korelasi (r) Correlations

		Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Keputusan Pembelian
Produk	Pearson Correlation	1	,664**	,634**	,597**	,600**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,664**	1	,667**	,605**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Distribusi	Pearson Correlation	,634**	,667**	1	,660**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100

Promosi	Pearson Correlation	,597**	,605**	,660**	1	,485**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,600**	,704**	,556**	,485**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 5 di atas, maka dapat disimpulkan nilai korelasi antara produk dan keputusan pembelian sebesar 60% dan terdapat hubungan yang signifikan antara produk dan keputusan pembelian dengan nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai korelasi antara harga dan keputusan pembelian sebesar 70,4% dan terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian dengan nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai korelasi antara distribusi dan keputusan pembelian sebesar 55,6% dan terdapat hubungan yang signifikan antara distribusi dan keputusan pembelian dengan nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi antara promosi dan keputusan pembelian sebesar 48,5% dan terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian dengan nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,051 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,043 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah yang berarti apabila semakin baik produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Karena semakin baik produk yang dimiliki maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Anang Luki Purnomo (2014) yang berjudul : Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Di Blora. Penelitiannya menggunakan metode analisis regresi berganda hasil penelitiannya bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,822 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah yang berarti apabila semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Karena konsumen merasa senang dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan yang konsumen dapatkan. Dengan demikian hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Ummu Habibah (2016) yang berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, penelitiannya menggunakan metode analisis regresi berganda hasil penelitiannya bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel distribusi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,796 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,428 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikansi

terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan tempat membeli seseorang akan memperhatikan kemudahan akses terhadap lokasi penjualan namun bila produk ini sulit untuk didapatkan dan juga membutuhkan waktu yang lama dalam mendapatkannya, maka konsumen/ pelanggan akan mencari alternatif produk sejenis yang lebih mudah dan lebih cepat dalam mendapatkannya. Dengan demikian hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Indah Desfita (2014) yang berjudul : Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Dan Samsung Android, penelitiannya menggunakan metode uji korelasi kendall tau hasil penelitiannya bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,050 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,690 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan promosi menjadi variabel yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, sebab dengan banyaknya melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik semakin menambah daya tarik konsumen dalam menentukan atau memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Indah Desfita (2014) yang berjudul : Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Dan Samsung Android, penelitiannya menggunakan metode uji korelasi kendall tau hasil penelitiannya bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,808 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (independen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (dependen) dimana keseluruhan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Anang Luki Purnomo (2014) yang berjudul : Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Di Blora. Penelitiannya menggunakan metode analisis regresi berganda hasil penelitiannya bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di samarinda. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap produk, maka semakin kuat dorongan konsumne untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di samarinda. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Variabel Distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di samarinda. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap distribusi, maka semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Variabel Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di samarinda. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di samarinda.

SARAN

1. Kosmetik Wardah harus mengembangkan inovasi produk-produknya, sehingga dapat bersaing dengan kosmetik lain pada umumnya. Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini hendaknya manajemen Perusahaan kosmetik Wardah mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk yang sudah ada saat ini. Dengan perkembangan dunia yang cepat, maka kebutuhan pengguna dapat berubah dengan cepat. Manajemen hendaknya cepat tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan pengguna produk kosmetik merek Wardah.
2. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merasa masih ada kekurangan. Sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang akan diteliti yaitu minat beli, citra merek, pelayanan.

REFERENCES

- Alma, Buchari.** 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan.** 2009. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Cetakan Kesembilan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- _____, 2011. *Manajemen Pemasaran Cetakan ke-11*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- _____, 2017. *Manajemen Pemasaran Cetakan ke-15*. Jakarta: PT RajaGrafindo Prasada.
- Hasibuan, Melayu.** 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Perkasa.
- Kotler, Philip dan Kevin Lena Keller.** 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mursidi, M.** 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sunyoto, Danang.** 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Desfita, Indah.** 2014. *Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Dan Samsung Android*. Jurnal Optimasi Sistem Industri. Vol.13 No.2 Oktober 2014, Hal 687-706.
- Habibah, Ummu.** 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis. Vol.1 No.1 Maret 2016, Hal 31– 48.
- Purnomo, Anang Luki.** 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Di Blora*. Jurnal Fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang.