

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE BRAND WARDAH DI TOKO LIWANDA

Wa Ode Dian Novita^{1*}, I Wayan Sujana², Hasni³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

Abstrak: Penjualan *Skincare* di Toko Liwanda sangat pesat diantaranya adalah produk Wardah. ini terbukti dengan pencapaian target penjualannya pada bulan januari-juli tahun 2022, produk Wardah yang terjual di Toko Liwanda selalu mencapai target penjualannya. Akan tetapi pada bulan mei-juli mengalami flutuaktif. Produk *Brand Skincare* Wardah pada target penjualan diatas dominannya adalah sebesar 60%, artinya *Skincare* Wardah mempunyai peran aktif terhadap penjualan produk wardah di Toko Liwanda penjualan yang baik maka akan mempengaruhi pemasaran baik itu dari segi bauran pemasaran atau ketetapan dari pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap ketetapan pembelian *Skincare Brand* Wardah di Toko Liwanda. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.058 orang. dengan penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dan rumus *slovin* sehingga mendapat hasil berjumlah 91 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Temuan pada pengujian hipotesis variabel bauran pemasaran menghasilkan angka t_{hitung} melebihi besar t_{tabel} , ($2,171 > 1,662$), dengan kata lain sig kurang dari α ($0,003 < 0,05$), jadi bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap ketetapan pembelian *Skincare* Wardah di Toko Liwanda.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Ketetapan Pembelian, *Skincare* Wardah

Abstract: *Skincare* sales at the Liwanda Store are very fast, including Wardah products. This is proven by achieving the sales target in January-July 2022, Wardah products sold at the Liwanda Store always reach their sales targets. However, in May-July it was fluctuating. The Wardah *Skincare Brand* product has a sales target above that of 60%, meaning that Wardah *Skincare* has an active role in the sales of Wardah products at the Liwanda Store. Good sales will influence marketing, both in terms of the marketing mix or the decisions of buyers. This research aims to determine and analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions for the Wardah Brand *Skincare* at the Liwanda Store. The population in this study was 1,058 people. by determining the sample using non-probability sampling and the Slovin formula to obtain results totaling 91 respondents. The data collection method uses a questionnaire or questionnaire. The analysis method in this research uses simple linear regression. The findings in testing the hypothesis of the marketing mix variable produce a t_{count} that exceeds t_{table} , ($2.171 > 1.662$), in other words sig is less than α ($0.003 < 0.05$), so the marketing mix partially has a real influence on purchasing decisions for Wardah *Skincare* in Stores Liwanda.

Keywords: Marketing Mix, Spending Decisions, Wardah *Skincare*

1. Pendahuluan

Persaingan membuat perusahaan sangat berhati-hati dan jeli dalam menentukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan (Dewi, 2018). Dalam menyusun strategi pemasaran, faktor persaingan harga, kualitas jasa dan promosi

merupakan hal yang harus dapat dipelihara dan diperhitungkan. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Melakukan bauran pemasaran yang tepat sasaran akan semakin meningkatkan jumlah konsumen. Karena bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat mendorong dan merubah ketetapan konsumen untuk menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan.

Permintaan *Brand Skincare* (perawatan kulit) semakin meningkat dengan adanya *trend* penggunaan *Skincare* yang sedang ramai di berbagai kalangan masyarakat, hal tersebut menjadikan banyaknya produsen yang menggeluti bidang *Skincare* ini. Di negara Indonesia sendiri pasar dari perawatan kulit (*Skincare*) sendiri menunjukkan *trend* perkembangan pasar yang positif (Andriani & Setiawan, 2020). Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk perihal perawatan kulit yang semakin tinggi. Ada banyak produsen *Brand Skincare* terkemuka di pasar Indonesia, salah satunya adalah Wardah. Wardah telah mendapatkan tempat yang istimewa di hati para konsumen Indonesia. Ini terbukti dengan hasil riset peneliti yang mencari informasi tentang minat konsumen terhadap produk Skincare wardah. Hasil seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Survey Top Brand 2021

No	Brand	TBI
1.	Wardah	21,4%
2	Pond's	20.8%
3	Garnier	10.8%
4	Citra	10,2%
5	Nivea	3,7%

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

Tabel di atas dapat dilihat bahwa brand wardah berada dalam posisi tingkat teratas dengan angka *Top Brand Index* sebesar 21,4%. *Top Brand* dapat dijadikan sebagai parameter keberhasilan merek dalam kinerja produk, akan tetapi jika dilihat dari sudut produk kategori *skincare*, Wardah memiliki peminat yang kurang, itu terbukti dengan hasil *Top Brand Index 2022*.

Tabel 2. Survey Top Brand 2022

No	Brand	TBI
1.	Nivea	29,5%
2	Vaseline	20.4%
3	Oriflame	16.5%
4	Wardah	14,0%
5	Pond's	3,7%

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

Tabel di atas dapat dilihat bahwa brand wardah berada dalam posisi keempat dalam *survey top brand*. Hal ini dikarenakan konsumen memutuskan membeli *Skincare* adakalanya karena melihat manfaat yang ditawarkan produk, harga, penyampaian produk dalam bentuk promosi, serta bagaimana saluran distribusinya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba.

Peminat *Skincare* Wardah di Kota Bau-bau sangatlah banyak dari kalangan wanita remaja hingga wanita dewasa, bahkan laki-lakipun banyak pula yang menggunakan produk Wardah. Dari banyaknya permintaan sehingga Wardah memperluas penjualan produknya di Kota Bau-bau ke pasar-pasar tradisional, supermarket hingga mini market salah satunya

adalah Toko Liwanda. Toko Liwanda merupakan sebuah mini market yang bergerak ritel dan didirikan pada tahun 1999, dan menjadi salah satu toko yang berkembang pesat di Kota Baubau. Toko Liwanda mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Baubau dengan menyediakan beberapa jenis produk diantaranya, sembako, pakaian, ATK, Kosmetik, *Skincare*, dan lain-lain.

Penjualan *Skincare* di Toko Liwanda sangat pesat diantaranya adalah produk Wardah. ini terbukti dengan pencapaian target penjualannya pada bulan januari-juli tahun 2022.

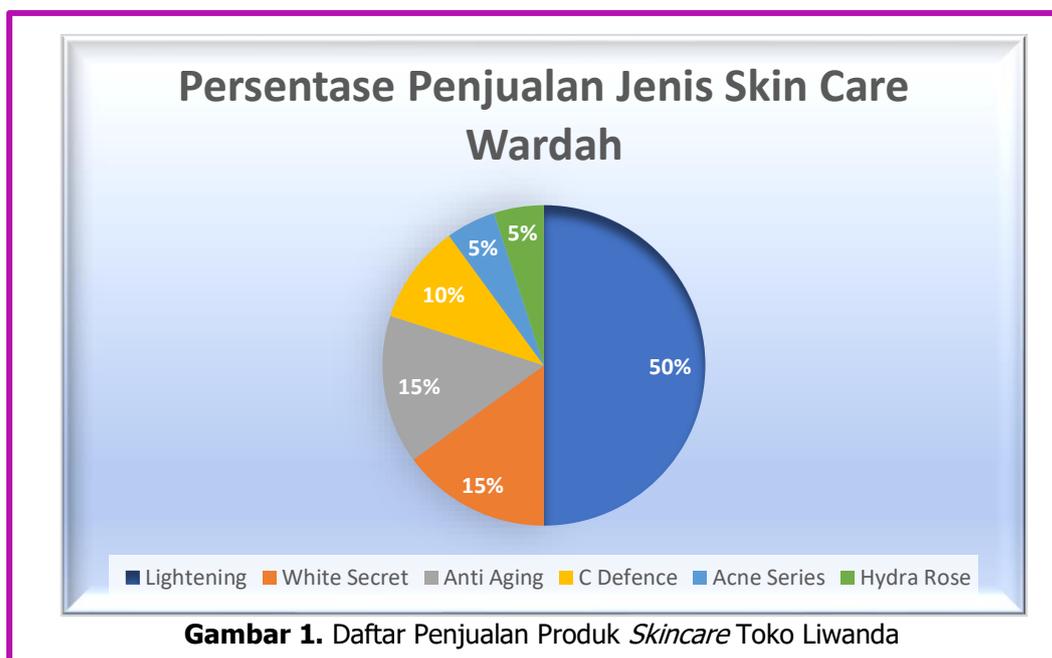
Tabel 3. Data Penjualan Produk Wardah Toko Liwanda Bulan Januari - Juli 2022

Bulan	Target (Rp)	Pencapaian (Rp)
Januari	80.000.000	80.000.000
Februari	80.000.000	80.000.000
Maret	80.000.000	80.000.000
April	80.000.000	80.000.000
Mei	80.000.000	112.000.000
Juni	80.000.000	74.000.000
Juli	80.000.000	94.000.000

Sumber data: Penjualan Toko Liwanda

Tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk Wardah yang terjual di toko Liwanda selalu mencapai target penjualannya. Akan tetapi pada bulan mei-juli mengalami flutuaktif. Produk *Brand Skincare* Wardah pada target penjualan diatas dominannya adalah sebesar 60%, artinya *skincare* wardah mempunyai peran aktif terhadap penjualan produk wardah di toko Liwanda. Kelengkapan produk Wardah yang di Toko Liwanda mengutamakan ketersediaan produk yang cukup lengkap, tidak kalah dengan produk Wardah yang ada di Toko kosmetik lainnya seperti Toko Nadel dan Beauty.

Konsumen tentu ingin mendapatkan kualitas barang yang baik dan sesuai dengan nominal uang yang akan di keluarkannya. Beberapa konsumen toko Liwanda berpendapat bahwa produk yang mahal merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Seperti Wardah yang selalu mengutamakan kualitas produknya dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau untuk semua kalangan sehingga dapat memperoleh peminat yang cukup banyak dari pelanggan. Berikut daftar penjualan produk *Skincare* yang ada di Toko Liwanda.



Sumber data: Penjualan Toko Liwanda

Berdasarkan gambar diatas diketahui untuk penjualan *Skin Care* Wardah di Toko Liwanda jenis *Lightening* yang paling banyak diminati dengan persentase penjualan terbanyak yaitu sebesar 50% dari sekian jenis *Skin Care* Wardah di toko Liwanda. Hal ini juga tidak terlepas dari kualitas produk dan hargayang terjangkau serta distribusi yang sangat baik. Selain itu pemilik perusahaan juga harus memilih lokasi atau saluran distribusi yang mudah di akses dan nyaman ketika melakukan transaksi pembelian. berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Pengguna *Skincare* Wardah, Toko Liwanda memiliki lahan parkir yang kurang luas berbeda dengan Toko lainnya hal ini akan juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 responden. Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam melakukan penelitian. Adapun Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Observasi, 2) Kuesioner, dan 3) Dokumentasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif, serta memprediksi nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Wiratna, 2015).

Uji Validitas dan Instrumen Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur dengan apa yang hendak di ukur artinya alat ukur yang akan digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur dengan apa yang hendak di ukur. Jadi validitas adalah seberapa jauh alat dapat diukur mengenai hal atau subjek yang ingin diukur. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas catatan pertanyaandalam penelitian ini adalah korelasi product item dengan menggunakan rumus seperti yang tertera dibawah ini:

$$R_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan

R_{xy} = Korelasi

X = Skor perolehan X

Y = Skor perolehan Y

N = Jumlah responden atau banyaknya sampel

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diberikan. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{table} dimana $df = n-2$ dengan berpengaruh 5%. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{table}$, maka instrumen tersebut valid. Dalam upaya melakukan uji validitas ini, maka peneliti akan menggunakan metode komputersasi *SPPS 20*.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu

variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sugioyono, 2017). Dalam hal uji reabilitas digunakan dengan komputersasi program SPSS 23 dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. Jika hasil nilai pada reliabilitas $> 0,60$ maka reliabilitas pernyataan akan dapat diterima, namun sebaliknya apabila hasil nilai reliabilitas $< 0,60$ maka hasil yang dimaksud tidak reliabilitas atau tidak diterima.

Uji Determinasi R^2

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. (Kuncoro 2013:240) mengungkapkan bahwa koefisien korelasi (R^2) memiliki nilai antara -1.00 hingga $+1.00$. Semakin (R^2) mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan besar pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Kuncoro (2013)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t) adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian secara spesifikasi (α) = $0,05$. Pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat (Wiratna,2015).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Deskriptif Data Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil angket untuk masing-masing variabel bauran pemasaran diukur dengan menggunakan indikator yaitu produk, tempat (saluran distribusi), harga, bauran dan promosi terhadap ketetapan pembelanjaan dengan digunakannya *skala likert*, dimana alternatif jawaban responden diberikan skor 1 sampai 5, selanjutnya nilai-nilai dari jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobot nilai.

Bauran pemasaran

Variabel Bauran Pemasaran pada penelitian ini diukur melalui 15 item pertanyaan. Hasil tanggapan variabel produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Bauran Pemasaran (X)

Pernyataan	Skor										Total		Rata	Ket
	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		F	%	-	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			Rata	
X.1	27	29,7	58	63,7	6	6,6	0	0	0	0	91	100	4.23	ST
X.2	20	22,0	57	62,6	14	15,4	0	0	0	0	91	100	4.06	T
X.3	22	24,2	54	59,3	15	16,5	0	0	0	0	91	100	4.07	T
X4	17	18,7	50	54,9	21	23,1	2	2,2	0	0	91	100	3.90	T
X5	10	11,0	61	67,0	20	22,0	0	0	0	0	91	100	3.89	T
X6	29	31,9	58	63,7	4	4,4	0	0	0	0	91	100	4.27	ST
X7	19	20,9	61	67,0	11	12,1	0	0	0	0	91	100	4.08	T
X8	25	27,5	50	54,9	15	16,5	1	1,1	0	0	91	100	4.08	T
X9	15	16,5	66	72,5	10	11,0	0	0	0	0	91	100	4.05	T
X10	19	20,9	59	64,8	13	14,3	0	0	0	0	91	100	4.06	T
X11	27	29,7	51	56,0	13	14,3	0	0	0	0	91	100	4.15	T
X12	24	26,4	56	61,5	11	12,1	0	0	0	0	91	100	4.14	T
X13	19	20,9	59	64,8	13	14,3	0	0	0	0	91	100	4.06	T
X14	21	23,1	55	60,4	15	16,5	0	0	0	0	91	100	4.06	T
X15	18	19,8	48	52,7	23	25,3	2	2,2	0	0	91	100	3.90	T
Rata-Rata Skor Keseluruhan													4,06	T

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

Data yang tercantum dalam tabel di atas, terlihat bahwa dari 91 responden yang menjawab kuesioner dengan 15 pernyataan, biasanya tanggapan responden terhadap item-item pernyataan dalam variabel bauran pemasaran berada pada kategori tinggi (T) dalam rentang skala penilaian. Skor rata-rata yang diberikan oleh responden adalah sebesar 4,06, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif terhadap bauran pemasaran.

Ketetapan Pembelanjaan (Y)

Variabel Ketetapan Pembelanjaan pada penelitian ini diukur melalui 8 item pertanyaan. Hasil tanggapan variabel Distribusi dijelaskan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Data Ketetapan Pembelanjaan (Y)

Pernyataan	Skor										Total		Rata	Ket
	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		F	%	-	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			Rata	

Y.1	11	12,1	58	63,7	20	22,0	2	2,2	0	0	91	100	3.85	T
Y.2	14	15,4	55	60,4	15	16,5	7	7,7	0	0	91	100	3.83	T
Y.3	5	5,5	61	67,0	19	20,9	6	6,6	0	0	91	100	3.71	T
Y.4	22	24,2	42	46,2	21	23,1	6	6,6	0	0	91	100	3.87	T
Y.5	16	17,6	53	58,2	17	18,7	5	5,5	0	0	91	100	3.87	T
Y.6	19	20,9	44	48,4	24	26,4	4	4,4	0	0	91	100	3.85	T
Y.7	29	31,9	41	45,1	17	18,7	4	4,4	0	0	91	100	4.04	T
Y.8	28	30,8	38	41,8	17	18,7	8	8,8	0	0	91	100	3.94	T
Rata- Rata Skor Keseluruhan													3,87	T

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

Informasi yang tertera pada tabel di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa dari 91 responden yang mengisi kuesioner dengan 8 pernyataan, biasanya responden memiliki tanggapan yang positif terhadap item-item pernyataan dalam variabel ketetapan pembelanjaan. Tanggapan responden berada pada kategori tinggi (T) dalam rentang skala penilaian. Skor rata-rata yang diberikan oleh responden adalah sebesar 3,87, menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap proses ketetapan pembelanjaan.

Hasil Analisis Data

Adapun hasil analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap sah atau valid dalam mengukur konsep yang ingin diukur. Jika nilai statistik yang disebut r hitung melebihi nilai kritis yang disebut r_{tabel} , dan memiliki nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dalam uji validitas, jika r hitung melebihi nilai r_{tabel} (dengan derajat kebebasan $df = n-2$ pada tingkat berpengaruh 5%), maka pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji validitas yang diberikan, dapat diamati bahwa untuk setiap item variabel penelitian, nilai r hitung melebihi pada r_{tabel} pada tingkat berpengaruh 5% dengan $n = 91$ ($N = 91 - 2 = 89$) dan $r_{tabel} = 0,206$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r untuk setiap item variabel penelitian melebihi nilai r_{tabel} yang ditetapkan, yaitu 0,206. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item variabel penelitian tersebut valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Pernyataan yang diajukan kepada responden melalui item-item tersebut dapat digunakan secara efektif untuk mengukur variabel yang akan diteliti:

Tabel 7. Hasil Pengujian Valisasi

No	Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
1	Bauran pemasaran	X.1	0,376	0,206	Valid
		X.2	0,444	0,206	Valid
		X.3	0,501	0,206	Valid
		X.4	0,567	0,206	Valid
		X.5	0,344	0,206	Valid
		X.6	0,444	0,206	Valid
		X.7	0,508	0,206	Valid
		X.8	0,739	0,206	Valid
		X.9	0,393	0,206	Valid
		X.10	0,393	0,206	Valid
		X.11	0,524	0,206	Valid
		X.12	0,371	0,206	Valid
		X.13	0,656	0,206	Valid
		X.14	0,586	0,206	Valid
		X.15	0,821	0,206	Valid
2	Keputusan Pembelian	Y.1	0,636	0,206	Valid
		Y.2	0,554	0,206	Valid
		Y.3	0,532	0,206	Valid
		Y.4	0,747	0,206	Valid
		Y.5	0,702	0,206	Valid
		Y.6	0,704	0,206	Valid
		Y.7	0,309	0,206	Valid
		Y.8	0,267	0,206	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliable jika nilai (α) 0,60.

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Ket.
Bauran pemasaran (X)	0,798	15	Reliabel
Ketetapan Pembelanjaan (Y)	0,662	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2023)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel Bauran Pemasaran yaitu 0,798 dan Ketetapan Pembelanjaan yaitu 0.662 dimana mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur yang

terdapat dalam kuesioner ini dianggap reliabel, sehingga item-item yang terkait dengan setiap konsep variabel tersebut dianggap dapat diandalkan sebagai alat ukur yang layak.

Uji Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X (bauran pemasaran) terhadap variabel Y (ketetapan pembelian).

Tabel 9. Pengujian Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.871	4.684		4.455	.000
	BAURAN PEMASARAN	.226	.104	.224	2.171	.003

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 2023

Dari tabel di atas dapat ditentukan nilai *constant* dan B dari persamaan umum regresi yaitu $Y = a + bX$, jadi dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,871 + 0,226X$$

Dimana Y adalah ketetapan pembelian, sedangkan X adalah bauran pemasaran. Berdasarkan persamaan dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Apabila bauran pemasaran (X) sebesar 1, maka dapat diperkirakan ketetapan pembelian akan bertambah menjadi $20,871 + 0,226 (1) = 21,097$
2. Jika bauran pemasaran (X) yang bernilai 0, maka ketetapan pembelian akan tetap bernilai 20,871.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien R^2 , juga dikenal sebagai koefisien determinasi, adalah metrik yang mengevaluasi kualitas kecocokan dengan mengungkapkan proporsi dan variabilitas keseluruhan dari variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Ini berfungsi sebagai indikator kekuatan hubungan linear dan mengindikasikan seberapa efektif garis regresi sejajar dengan data.

Tabel 10. Pengujian Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 ^a	.528	.396	3.32980

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 2023

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,423. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran Pemasaran dengan variabel ketetapan konsumen adalah rendah karena nilainya berada pada interval 0,10-0,423. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,528. Hal ini berarti bahwa dapat menjelaskan

Bauran Pemasaran ($R\text{-square} \times 100\%$) = $0,538 \times 100\%$ = 52,8% dari ketetapan pembelanjaan dan sisanya yaitu sebesar 47,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini memberikan informasi tentang pengaruh variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria spesifikasi (α) = 0,05. Hasil uji statistik dapat ditemukan pada Tabel 11 yang disebutkan sebelumnya.

Tabel 11. Uji Statistik Parsial (t)

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20.871	4.684			4.455	.000
	BAURAN PEMASARAN	.226	.104	.224		2.171	.003

a. Dependent Variable: Ketetapan Pembelanjaan
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2023

Hasil pengujian t (parsial) pada variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistik

H_0 : Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap ketetapan pembelanjaan.

H_a : Bauran pemasaran berpengaruh terhadap ketetapan pembelanjaan

2. Menghitung t_{hitung} dan berpengaruh

T_{hitung} sebesar 2,171 dan berpengaruh sebesar 0,003

1. Menentukan t_{tabel}

Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $n-k = 91-2 = 89$, pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05, pengujian 2 sisi, maka peroleh $t_{tabel} = 1,662$.

2. Kriteria pengujian

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dan signifikansi dengan alpha

Variabel bauran pemasaran menghasilkan angka t_{hitung} melebihi besar t_{tabel} , (2,171 > 1,662), dengan kata lain sig kurang dari α (0,003 < 0,05), jadi bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap ketetapan pembelanjaan.

4. Kesimpulan

H_a diterima untuk bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap ketetapan pembelanjaan.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap ketetapan pembelian *Skincare Brand Wardah* di Toko Liwanda. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat variabel independen yaitu bauran pemasaran terhadap variabel dependen ketetapan pembelian memperlihatkan hasil yang berbeda-beda yaitu sebagai berikut.

Temuan yang dilakukan terdapat beberapa karakteristik responden dalam pengumpulan data diantaranya responden berdasarkan usia, responden berdasarkan jenis kelamin dan responden berdasarkan pekerjaan. Pada karakteristik responden usia yang mengunjungi Toko Liwanda yaitu untuk usia 17-25 tahun sebesar 2%, usia 26-31 tahun sebesar 65%, dan usia < 32 tahun sebesar 33%. Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mengunjungi Toko Liwanda yaitu untuk pria sebesar 14%, dan untuk wanita sebesar 86%. Pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang mengunjungi Toko Liwanda yaitu PNS sebesar 27%, wiraswasta sebesar 12%, pelajar sebesar 51%, dan lain-lain sebesar 10%.

Diketahui bahwa dari 91 responden yang menjawab pernyataan kuesioner dengan 15 butir pernyataan, dapat dilihat bahwa biasanya tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel bauran pemasaran berada pada daerah rentang skala tinggi (T) dengan skor rata-rata sebesar 4,06 yang berarti bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap bauran pemasaran. Sedangkan tabel 4.6, Berdasarkan tanggapan dari 91 responden yang menjawab kuesioner dengan 8 pernyataan, dapat disimpulkan bahwa biasanya tanggapan responden terhadap item-item pernyataan dalam variabel ketetapan pembelian berada pada rentang skala tinggi (T). Skor rata-rata yang diberikan responden adalah 3,87, menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap proses ketetapan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Charis Tuwaidan, dkk (2022). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Ketetapan Pembelian PT. Daya Kaji Cemerlang." Dimana Dalam Penelitian ini diketahui bahwa variabel bebas adalah bauran pemasaran (X) dan variabel terikat adalah ketetapan pembelian (Y) secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan berpengaruh terhadap variabel ketetapan pembelian. Untuk melihat seberapa berpengaruh bauran pemasaran terhadap ketetapan pembelian konsumen pada PT Daya Kaji Cemerlang, Penulis telah membagikan kuesioner kepada setiap konsumen PT Daya Kaji Cemerlang yang membeli produk dari PT Daya Kaji Cemerlang. berdasarkan hasil dari koefisien korelasi sederhana terlihat juga bahwa variabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap ketetapan pembelian dimana nilai interval koefisien dari variabel X bauran pemasaran dan variabel Y ketetapan pembelian sebesar 0.727 yang berarti antara variabel X dan Y memiliki tingkat hubungan yang kuat dari temuan yang telah diperoleh diuji menggunakan *software* SPSS versi 25. oleh sebab itu maka peneliti telah mendapatkan hasil yaitu "Bauran Pemasaran Secara Parsial Berpengaruh Berpengaruh Terhadap Ketetapan Pembelian."

Penelitian relevan olehnya Suwandi S. Sangadj, dkk. (2019) "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Ketetapan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan". Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi linear sederhana dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, dapat dilihat bahwa nilai konstanta untuk variabel bauran pemasaran adalah 3,465, sedangkan hasil nilai koefisien variabel bauran pemasaran adalah 0,892. Dimana pengujian hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima (artinya terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel ketetapan pembelian). Berdasarkan temuan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bauran

pemasaran mempunyai pengaruh terhadap ketetapan pembelian Sagu rasa pada Gapoktan Tagafura sebesar 74,9%, di mana hasil perhitungan menunjukkan nilai bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap ketetapan pembelian sagu rasa pada Gapoktan Tagafura di Kelurahan Jaya.

Penelitian relevan terakhir oleh Firdha Faizah, dkk. (2018) "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Ketetapan Pembelian Pada Infinito Culinary Bandung". Hasil yang diperoleh f_{tabel} sebesar 3,94 dan f_{hitung} sebesar 27,030 ($27,030 > 3,94$). Nilai tingkat berpengaruh yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, H_1 diterima, sehingga bauran pemasaran secara simultan berpengaruh yang berpengaruh terhadap proses ketetapan pembelian. Berdasarkan temuan dan pembahasan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Ketetapan Pembelian Pada Infinito Culinary Bandung.

Ketetapan pembelian dipengaruhi oleh hasil akhir dari analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran *Skincare Brand* Wardah di Toko Liwanda memiliki pengaruh. Dimana pembahasan ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan ketiga penelitian terdahulu dimana terdapat pengaruh pada variabel bauran pemasaran terhadap ketetapan pembelian. Maka penelitian ini layak untuk dipertahankan dan dikembangkan untuk dijadikan sebagai referensi kedepannya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dapat menarik kesimpulan bahwa variabel bebas yaitu bauran pemasaran berpengaruh terhadap atau ketetapan pembelian *Skincare* Wardah di Toko Liwanda.

Temuan uji validitas diketahui bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf berpengaruh 5% dan $n = 91$ ($N = 91 - 2 = 89$) diperoleh $r_{tabel} = 0,206$ maka dapat diketahui hasil tiap-tiap item $> 0,206$, sehingga dapat diketahui bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan pada responden dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

Temuan uji reabilitas diketahui menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran yaitu 0,798 dan ketetapan pembelian yaitu 0.662 dimana mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 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. Temuan ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X (bauran pemasaran) terhadap variabel Y (ketetapan pembelian). Dimana Y adalah ketetapan pembelian, sedangkan X adalah bauran pemasaran. Apabila bauran pemasaran (X) sebesar 1, maka dapat diperkirakan ketetapan pembelian akan bertambah menjadi $20,871 + 0,226(1) = 21,097$ Jika bauran pemasaran (X) yang bernilai 0, maka ketetapan pembelian akan tetap bernilai 20,871.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,423 atau 42,3%. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel ketetapan konsumen adalah sedang karena nilainya berada pada interval 0,10-0,423. Nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,528. Hal ini berarti bahwa dapat menjelaskan besar pengaruh antara bauran pemasaran terhadap ketetapan pembelian atau (*R-square* x 100%) = $0,528 \times 100\% = 52,8\%$. Dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh antara bauran pemasaran dan ketetapan pembelian adalah sedang karena berada pada

interval 0,10-0,528. dan sisanya yaitu sebesar 47,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen. Kriteria pengujian secara spesifikasi (α) = 0,05. Menentukan hipotesis statistik H_0 : Diduga bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap ketetapan pembelanjaan, H_a : Diduga bauran pemasaran berpengaruh terhadap ketetapan pembelanjaan. Dimana diketahui diperoleh t_{hitung} sebesar 2,171 dan berpengaruh sebesar 0,003. Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $n-k = 91-2 = 89$, pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05, pengujian 2 sisi, maka peroleh $t_{tabel} = 1,662$. Selanjutnya membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} hasilnya penelitian ini diketahui bahwa variabel bebas adalah bauran pemasaran (X) dan variabel terikat adalah ketetapan pembelanjaan (Y) secara parsial menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh terhadap ketetapan pembelanjaan diketahui dalam uji hipotesis (t) yaitu variabel bauran pemasaran menunjukkan nilai t_{hitung} melebihi t_{tabel} , ($2,171 > 1,662$), dengan $sig < \alpha$ ($0,003 < 0,05$), jadi bauran pemasaran memiliki pengaruh berpengaruh terhadap ketetapan pembelanjaan. Dimana temuan pada pengujian hipotesis variabel bauran pemasaran menunjukkan nilai t_{hitung} melebihi t_{tabel} , ($2,171 > 1,662$), atau sig lebih kecil dari α ($0,003 < 0,05$), jadi bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap ketetapan pembelanjaan *Skincare*.

Daftar Pustaka

- Agustyawati, D. (2022). Analysis of Accountability and Transparency in Financial Management in the Islamic Perspective of Central Buton Regency. *International Journal of Management Progress*, 4(1), 35-42.
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare korea selatan dan lokal. 9, 1–8.
- Alma (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Anggraini., D.M., Nawangsih. & Fauziah. (2020). Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Ketetapan Pembelanjaan Knsumen Pada Koperasi Karyawan Mustikatama di Toga Lumajang. *Journal Of Organization And Businnes Management*. Vol.3 No.1. Hal. 48-56.
- Azaluddin, A., & Jamdia, J. (2022). Marketing Strategy Analysis Using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) to Increase Sales Furniture. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 566-578.
- Darmayanti, D.P.N., Kawiana, P.Gede.I., & Suartina, W.I. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Ketetapan Pembelanjaan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*. Vol.2 No.1 Hal 258-270.
- Dewi, N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Ketetapan Pembelanjaan Teh Botol Sosro (*Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda*). 9(1), 13–25.
- Handoko, T. Hani dan Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Herliyana, H, (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Pomotion) Terhadap Ketetapan Pembelain Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Pengguna Produk Kosmetik Wardah Di Banjarbaru). *E-Print UNISKA*. Vol.2 No11.
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Ketetapan Pembelanjaan Produk Kosmetik Wardah (Studi PadaMahasiswi FISIP Universitas DiPonegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3),259-267.

- Kuncoro, Mudrajad (2013). "Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua belas, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management-15/E*, Harlow, Pearson Education.
- Priansyah, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, CV. Pustaka Setia.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sa'adah T, Ilul. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Ketetapan Pembelian Wardah Cosmetic Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Skripsi*. UIN Satu Tulungagung.
- Sangadji, Suwandi S., Suhardi dan Cindy Pratiwi M. Ali. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Ketetapan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura Di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal: OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol.13 No.22*
- Stanton, W.J. 2013. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi Ketujuh. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Gabungan*. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015), *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Swasta. 2017. *Azaz- Azaz Marketing*. EdisiKetiga, Cetakan Keenam. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayu Media.
- Tuwaidan., C. Kalangi., J. A.F. Tamengkel., F.L. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Ketetapan Pembelian Konsumen PT. Daya Kaji Cemerlang. *Jurnal Productivity. Vol.3 No.4. Hal 2723*.
- Wanggary., C.L. Tumbel, Altje. & Karuntu., M. Merlyn. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Ketetapan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA. Vol.6 No.4 Sep, Hal. 2058-2067*.
- Yusanti, Puspita, A.A. (2017). Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsment, Dan Lifestyle Terhadap Ketetapan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol.6, No.11*.
- Zarah, P., & Agung W., K. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Pandiva Buku: Yogyakarta.