

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIRVANA *BEAUTY* SUMBEREJO BALIKPAPAN

Ahmad Haerul Saleh¹, C. Prihandoyo², Nina Indriastuty³
¹²³Prodi Manajemen Universitas Balikpapan
Pos.el: nina.indriastuty@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Kemunculan *skincare* memberikan fenomena yang sangat baru di kehidupan masyarakat terkhusus kaum muda, secara khusus mereka menggunakan *skincare* sebagai cara agar terlihat sempurna secara fisik. Seiring dengan kebutuhan konsumen akan perawatan kulit maka produksi industri kosmetik *skincare* juga semakin bertambah sehingga memunculkan saluran pemasaran produk kosmetik seperti *factory outlet skincare* yang menyediakan produk *skincare* yang tidak hanya digunakan oleh perempuan tetapi juga laki-laki. Dengan fenomena tersebut maka diperlukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.472 orang selama 3 bulan terakhir pada tahun 2022 dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 305 responden. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel yang digunakan yaitu teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis secara parsial (uji-t). Hasil analisis dalam pengujian secara parsial variabel produk, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. Adapun variabel berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi.

Kata kunci: produk; harga; promosi; tempat; keputusan pembelian.

ABSTRACT

The emergence of skincare provides a very new phenomenon in people's lives, especially young people, in particular they use skincare as a way to look physically perfect. Along with consumer needs for skin care, the production of the skincare cosmetics industry is also increasing, giving rise to cosmetic product marketing channels such as skincare factory outlets that provide skincare products that are not only used by women but also men. With this phenomenon, research is needed which aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions for Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan Products. The population used in this study was 1472 people during the last 3 months in 2022 and the sample used in this study was 305 respondents. The research method uses quantitative methods with the sample technique used, namely random sampling technique. Data collection was carried out by means of observation, interviews, and distributing questionnaires. The test equipment used in this study is multiple linear regression analysis, classical assumption test and partial hypothesis testing (t-test). The results of the analysis in partial testing of the product, promotion, and place variables have a positive and significant effect on product purchasing decisions, while the price variable has a negative and insignificant influence on purchasing decisions for Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan products. The variable that has the most dominant influence on purchasing decisions is the promotion variable.

Keywords: product; price; promotion; place; purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik yang ada di pasar sudah sangat banyak jenisnya, berdasarkan kegunaan kosmetik tersebut hal ini kemudian membuat konsumen bingung dalam memilih kosmetik. Kosmetik dapat digolongkan menjadi 2 jenis yaitu kosmetik riasan (*dekoratif* atau *make up*) sebagai kosmetik memperindah wajah dan kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetic*) sebagai kosmetik untuk merawat, memelihara dan mempertahankan kondisi kulit. Adanya tren penggunaan kosmetik sudah berlangsung cukup lama, seiring dengan kebutuhan konsumen akan perawatan kulit produksi industri kosmetik *skincare* juga semakin bertambah dengan keadaan yang seperti itu memunculkan adanya *factory outlet skincare*. Kemunculan *skincare* memberikan fenomena yang sangat baru di kehidupan masyarakat terkhusus kaum muda, mereka secara khusus memakai *skincare* sebagai cara untuk terlihat sempurna secara fisik. Mengarah pada kosmetik tidak hanya digunakan sebagai perias wajah dan membuat kulit menjadi putih tetapi juga dapat merawat dan menjaga kesehatan kulit. Mengikuti perkembangan masyarakat sudah banyak yang menggunakan produk kosmetik tidak hanya digunakan oleh perempuan tetapi juga laki-laki. Posisi konsumen saat ini telah berada pada titik keterbukaan tentang informasi yang memberikan dampak pada kemudahan untuk menggunakan satu produk dan jasa kepada produk dan jasa lainnya.

Distribusi *skincare* mengarah pada toko yang mendistribusikan produk *skincare*. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen agar dapat digunakan sesuai kebutuhan (jenis, jumlah, harga, lokasi, dan pada saat dibutuhkan). Seorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang mendistribusikan produk dari pabrik (*manufacturer*) ke pengecer (*retailer*). Pada saat ini toko *skincare* tidak hanya sebagai toko distribusi untuk menjual satu produk tetapi juga menjual berbagai jenis produk dengan variasi merk. Perkembangan *skincare* telah menjadi sumber pemasukan kunci dari industri kosmetik dengan penjualan global mencapai 1593 Triliun Rupiah di tahun 2014, setelah Cina kemudian Indonesia yang merupakan pasar utama yang pertumbuhannya paling besar data dari Euromonitor International menyebutkan bahwa perkembangan total pasar *skincare* Indonesia mencapai kurang dari 2 miliar USD pada tahun 2019/2020 tiga persen dari total pendapatan pasar *skincare*.

Kesempatan inilah yang harus diperhatikan sebagian pengusaha *skincare* di Indonesia khususnya Kota Balikpapan, pelaku bisnis *skincare* di Balikpapan harus bisa membaca apa yang dibutuhkan dan disukai oleh masyarakat Balikpapan. Salah satu *factory outlet skincare* yang ada di Kota Balikpapan yaitu Nirvana Beauty yang terletak di Jl. Mayor Pol. Zainal Arifin, Sumberejo Balikpapan. Konsumen pasti akan melihat serta menilai produk yang diberikan produsen, serta memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang kualitas produk yang ditawarkan. Nirvana Beauty terus berinovasi dalam peningkatan penjualan produk serta menerapkan manajemen pemasarannya. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui konsep pertukaran. Konsep penting studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar (Prihandoyo, 2018: 1). Salah satu yang perlu diperhatikan yaitu penerapan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat

pemasaran digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Indrasari, 2019: 8). *Marketing mix* (4P) adalah bauran pemasaran yang memuat 4 faktor yaitu *product, price, place, dan promotion*. Dimana Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Indrasari, 2019: hal. 70). Hal tersebut sangat di perlukan oleh setiap perusahaan serta menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari manajemen pemasaran. Perusahaan Nirvana Beauty telah menerapkan manajemen pemasaran yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti menentukan perumusan masalah berikut (1) apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3), apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (4), dan apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan tujuan (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian (2), untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (3), untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (4), dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sunyoto (2014: hal. 69) mengemukakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Menurut Kotler dan Amstrong (Daud, 2018: 176), indikator produk terdiri dari: keanekaragaman produk (*produk variety*); merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), dan ukuran produk (*size*). Sunyoto (2014: 131) mengemukakan harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi juga faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Menurut Indrasari (2019: 38), indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Sunyoto (2014: 155) mengemukakan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Sunyoto (2014: 155) menyatakan indikator variabel promosi adalah periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Tjiptono (2015: 378) mengemukakan tempat/lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi pada suatu aktivitas pemasaran yang di dalamnya ada rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Dalam memilih saluran distribusi, perusahaan wajib mempertimbangkan kriteria 3C, yaitu *Channel Control, market Coverage*, dan *Cost*. Menurut Tjiptono (Mansyur, 2021: 6) pada variabel lokasi/tempat

terdapat indikator yang mencirikan lokasi/distribusi seperti akses, *visibilitas*, lalu lintas, dan tersedianya tempat parkir.

Menurut Indrasari (2019: 70) menyatakan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Indrasari (2019: 75) menyatakan indikator keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan metode pembayaran. Terdapat beberapa penelitian lain yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *skincare* diantaranya: Angelina (2022), Mukarromah & Suyono (2021), Izanah & Widiartono (2020), Sihotang & Wijayanto (2018), dan Damanik & Oktavani (2017).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau konsumsi, dan dapat memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa merek produk, kualitas produk, dan desain produk yang ditawarkan menjadi suatu pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk, kemudian Produk dengan keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan, yang artinya produk yang ditawarkan Nirvana Beauty dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan tolak ukur seorang konsumen dalam mempertimbangkan mahal atau tidaknya suatu produk, penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit kita akan melihat ke komplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan penetapan harga yang sesuai, jika harga produk terlalu mahal untuk konsumen tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen, dapat disimpulkan harga produk Nirvana Beauty akan sangat signifikan dengan keputusan pembelian.

Promosi merupakan hal utama dalam pemasaran untuk menarik minat konsumen, promosi sendiri memberikan manfaat langsung kepada konsumen dalam mengambil suatu keputusan, Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal yang penting (salah satunya menggunakan *Instagram* untuk menarik minat konsumen), demikian promosi dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan, Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk, menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Nirvana (Angelina, 2022: 11). Tempat/lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, tentunya juga menjadi salah satu faktor yang paling kuat bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kami akan mengambil semuanya mulai dari parkir yang nyaman hingga akses yang mudah. Jika Nirvana Beauty berhasil mendapatkan dan mempertahankan posisi yang strategis, akan menjadi penghalang bagi pesaingnya untuk memasuki pasar. Oleh karena itu Lokasi dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan (Izanah & Widiartono, 2020).

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah diuraikan diatas maka hipotesis penelitian ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hasil rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka dibuatlah hipotesis seperti: (1) bahwa variabel produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Nirvana Beauty Sumberejo di Balikpapan, (2) bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk

pada Nirvana Beauty Sumberejo di Balikpapan, (3) bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Nirvana Beauty Sumberejo di Balikpapan, (4) bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Nirvana Beauty Sumberejo di Balikpapan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability sampling*, *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2020).

Lokasi penelitian ini adalah Nirvana Beauty Balikpapan yang beralamat di Jl. Mayor Pol. Zainal Arifin, Sumberejo Balikpapan. Penelitian ini dilakukan pada seluruh konsumen yang membeli produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan selama bulan juni sampai dengan bulan agustus tahun 2022 yang berjumlah 1.472 konsumen dengan menggunakan kuesioner atau wawancara. Dengan target sumber data khususnya anak muda yaitu kalangan remaja sampai dengan dewasa terutama wanita, dengan pembelanjaan beberapa produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan.

Metode Analisis Data

Pengujian instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik dengan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi. Pengujian hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrument pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 27 pada 30 responden dan variabel yang akan diuji terdiri dari variabel bebas (*predictor*) yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi, dan tempat serta variabel terikat (kriterium) yaitu Keputusan Pembelian. Uji validitas adalah pengujian kuisisioner atau daftar pertanyaan.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji validitas yang menyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid terdapat dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
Produk (X1)	X1.1	0,554	0,361	Valid
	X1.2	0,691		Valid
	X1.3	0,644		Valid
	X1.4	0,756		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,843	0,361	Valid
	X2.2	0,699		Valid
	X2.3	0,763		Valid
Promosi (X3)	X2.4	0,729	0,361	Valid
	X3.1	0,836		Valid
	X3.2	0,770		Valid
	X3.3	0,675		Valid
Tempat (X4)	X3.4	0,596	0,361	Valid
	X4.1	0,828		Valid
	X4.2	0,890		Valid
	X4.3	0,771		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X4.4	0,814	0,361	Valid
	Y.1	0,817		Valid
	Y.3	0,847		Valid
	Y.4	0,851		Valid
	Y.5	0,880		Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Selain itu, pada nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas yang menyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesinoer dinyatakan reliabel terdapat dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X1)	0,661	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,753	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,672	0,60	Reliabel
Lokasi (X4)	0,824	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Hasil Asumsi Klasik

Perolehan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas yang menyatakan bahwa tidak terjadi masalah multikoliniertas terdapat dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X1)	0,409	2,445	10	Tidak Terjadi Multikolineritas
Harga (X2)	0,457	2,190	10	Tidak Terjadi Multikolineritas
Promosi (X3)	0,444	2,252	10	Tidak Terjadi Multikolineritas
Tempat (X4)	0,511	1,958	10	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Hasil uji heteroskedastisitas yang menyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas terdapat dalam tabel 4 berikut.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Koefisien β	Sig	Keterangan
Produk (X1)	0,379	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,059	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,204	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Tempat (X4)	0,704	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien β dari keempat variabel bebas tersebut tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena nilai koefisien $\beta > 0,05$.

Hasil uji autokorelasi yang menyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi terdapat dalam tabel 5 berikut.

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Interval Nilai Durbin Watson table	Standar Dw	Keterangan
1,10 < DW < 1,55	-	Terjadi Autokorelasi
1,56 < DW < 2,46	1,770	Tidak terjadi Autokorelasi
DW < 2,47 atau DW > 2,79	-	Terjadi Autokorelasi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dari hasil uji autokorelasi pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai DW test = 1,770 sesuai dengan nilai DW tabel yaitu nilai DW berada diantara 1,56 sampai dengan 2,46 maka tidak terjadi autokorelasi, nilai DW pada hasil penelitian 1,770 yang artinya bebas autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi kualitas produk, harga, promosi, dan tempat secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Nirvana *Beauty* Sumberejo Balikpapan. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 27 selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Regresi Linear Berganda

Variabel Penelitian	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	0,837	0,180		4,650	0,000
Produk (X ₁)	0,150	0,056	0,162	2,680	0,008
Harga (X ₂)	0,077	0,053	0,083	1,459	0,146
Promosi (X ₃)	0,391	0,056	0,408	7,040	0,000
Tempat (X ₄)	0,186	0,050	0,202	3,733	0,000
R = 0,743			F hitung = 92,282		
R Square = 0,552			T tabel = 1,968		
Adjusted R Square = 0,546			F tabel = 2,40		
			Sig = 0,000		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,837 + 0,150X_1 + 0,077X_2 + 0,391X_3 + 0,186X_4$. Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta persamaan diatas sebesar 0,837 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X₁ (Produk), X₂ (Harga), X₃ (Promosi), dan X₄ (Tempat), konstan atau X=0, maka keputusan pembelian sebesar 0,837.

Nilai koefisien regresi 0,150 yang berarti apabila variabel produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,150. Nilai koefisien regresi 0,391 yang berarti apabila variabel promosi mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,391.

Selanjutnya untuk mengetahui masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat maka digunakan pengujian parsial atau Uji t. Hasil Uji t dengan menggunakan SPSS 27.0 dapat terlihat dalam tabel 6 tersebut diatas. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan adalah signifikan memperoleh nilai sebesar 0,150 dan t_{hitung} sebesar 2,680 > t_{tabel} sebesar 1,968. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan adalah tidak signifikan harga sebesar 0,077 dan t_{hitung} sebesar 1,459 > t_{tabel} sebesar 1,968.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan adalah signifikan promosi sebesar 0,391 dan t_{hitung} sebesar 7,040 > t_{tabel} sebesar 1,968. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan adalah signifikan sebesar 0,186 dan t_{hitung} sebesar 3,733 < t_{tabel} sebesar 1,968. Terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai tertinggi dibanding variabel lainnya atau dengan kata lain variabel promosi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan dibandingkan variabel produk, harga dan tempat. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2018), (Candra et al., 2019), (Sinuraya et al., 2021) bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Bauran Pemasaran meliputi Produk (*Product*) Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*) terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa Produk terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. Harga terbukti mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. Promosi terbukti mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. Tempat terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, G., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Gunawan, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Angelina, G., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 208–219.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Damanik, P. Y., & Oktavani, F. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “By Lizzie Parra” (Blp) (Studi Pada Tayangan Beauty Vlog Lizzie PARRA). *Advanced Science Letters*, 4(2), 1–3.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Izannah, A., & Widiartono. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, IX(Iii), 259–267.
- Mansyur, H., Arifin, R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Lokasi, Tata Letak Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Berbelanja (Studi Kasus Pada Konsumen *Jurnal Ilmiah Riset ...*, 36–53.
- Mukarromah, M., & Suyono, S. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Kecantikan (Studi Pada Rumah Cantik Arlova Di Kec. Blega Kab. Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 98–105. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11335>
- Prihandoyo, C., Abdiannur, & Indriastuty, N. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Sihotang, C. L., & Wijayanto, G. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop*

Pekanbaru. 4(3), 162–165.

Sinuraya, A. Y., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap. *Jurnal AGRISCIENCE*, 1, 597–612.

Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (T. Admojo (ed.); 3rd ed.). CAPS.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset, Yogyakarta.