

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI KOSMETIK DI THE BODY SHOP
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK THE BODY SHOP
DI MALL METROPOLITAN BEKASI)**

Gaby Valentine¹, Irma Selliamanik^{2*}

^{1, 2}Faculty of Economics and Business Perbanas Institute

Email: irma.selliamanik@gmail.com

Diterima: 26 06 2023

Disetujui: 28 07 2023

Diterbitkan: 30 07 2023

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of product, price, place, and promotion on buying intention. This research adopts quantitative methods. The sample of this research is the consumers cosmetics of The Body Shop who have made purchases on the Mall Metropolitan Bekasi for 100 respondents, using the purposive sampling technique. Methods of data collection using a questionnaire. This research data is processed using the Smart PLS 3 and SPSS version 25 Application. The results of this study partially show that the product and promotion variables have a significant effect on buying intention. Meanwhile the price and place variables has no significant effect on buying intention. But simultaneously all the variable, namely product, price, place, and promotion have a significant effect on buying intention.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Buying Intention*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik saat ini menjadi salah satu yang sangat tergolong baik dan diminati oleh banyak masyarakat terutama para kaum wanita. Perindustrian kosmetik secara global internasional memiliki nilai pasar industri sebesar US\$ 511 triliun di tahun 2021, lebih tinggi dari tahun 2020 sebesar US\$ 483 triliun berdasarkan laporan Common Thread Collective. Pertumbuhan sektor kecantikan secara global begitu besar. Pada tahun 2025, industri tersebut diperkirakan mampu memiliki pendapatan sebesar US\$ 784,6 triliun. Secara umum, pertahunnya tingkat pertumbuhan didapati sebanyak 4,75 persen. Secara geografis, industri kecantikan terbesar adalah Asia Pasifik 46% dan Amerika Utara 24%. Selebihnya disusul oleh Eropa bagian Barat 18%, Amerika Latin 8%, Eropa Timur 6%, dan Afrika 3%. Pada bagian Asia Pasifik, salah satunya Indonesia, merupakan negara yang juga memiliki minat tinggi pada sektor kecantikannya.

Perindustrian kosmetik di Indonesia, terus bertumbuh positif seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, industri kecantikan Indonesia memiliki pendapatan sebesar US\$ 7,095 miliar pada tahun 2020. Angka tersebut memiliki kenaikan 2,84% dari tahun 2019. Sedangkan, tahun 2021 industri kosmetik naik sebesar 7% dari tahun sebelumnya.

Di Indonesia saat ini, warga semakin mengerti akan pentingnya penggunaan kosmetik, sehingga hal tersebut yang membuat penjualan kosmetik diperkirakan masuk ke dalam 5 besar yang terbanyak diminati oleh masyarakat menurut Bapak Solihin Sofian selaku Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi (PPA) Kosmetika Indonesia. Hal ini juga membuktikan bahwa benar adanya, masyarakat sudah banyak tertarik pada penggunaan kosmetik untuk rutinitas sehari-hari. Penggunaan kosmetik dalam rutinitas sehari-hari pun memunculkan beragam merk yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keperluannya. Berikut merupakan bermacam merk kosmetik yang terdapat di Indonesia.

Tabel 1 Merk Kosmetik di Indonesia.

No.	Merk
1	Rollover Reaction
2	ESQA
3	BLP Beauty
4	GOBAN
5	SASC
6	Social Cosmetics
7	Mineral Botanica
8	Polka Cosmetics
9	Emina Cosmetics
10	Beauty Story
11	MAKE OVER
12	PAC
13	Dear Me Beauty
14	Nood Cosmetics
15	The Body Shop
16	Rose All Day
17	Mizzu
18	Luxcrime
19	Essy Beauty
20	TROPE Cosmetics
21	La Tulipe Cosmétique
22	LT Pro
23	Wardah Kosmetik

Sumber: Olah Data

Pada beberapa merk kosmetik Indonesia yang terdapat di tabel 1. Salah satunya terdapat produk kosmetik yang diungguli karena mengandung bahan organik. Merk kosmetik tersebut ialah The Body Shop. Merka selalu berusaha unggul dengan menampilkan sesuatu yang berbeda daripada produk milik kompetitor lain dengan menjadi salah satu pelopor dari *green marketing*.

The Body Shop itu sendiri merupakan perusahaan kecantikan yang namanya sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, terutama bagi kaum wanita. Merk tersebut juga memberikan klaim bahwa kandungan di dalamnya sangat aman, bebas merkuri, serta nyaman di kulit. Pada kondisi saat ini, masyarakat tertarik dengan keunggulan yang dihadirkan The Body Shop, yakni dengan ditawarkannya produk berbahan alami, yang sangat ramah lingkungan. Terdapat lima nilai dasar yang juga The Body Shop berikan yaitu, support community fair trade, defend human rights, against animal testing, activate self esteem, dan protect our planet. Hal-hal tersebut yang diupayakan untuk dapat menarik minat beli konsumen terhadap sebuah produk yang The Body Shop tawarkan.

Tabel 2 Tingkat Penjualan pada Produk The Body Shop

Thn.	Produk			
	<i>Body Mist</i>	<i>Body Butter</i>	<i>Lip Gloss</i>	<i>BB Cream</i>
2015	32,0%	29,0%	10,8%	3,6%
2016	22,6%	21,7%	6,1%	3,9%
2017	14,0%	11,6%	4,3%	
2018	17,1%	12,7%		
2019	35%	30,9%		
2020	44,3%	42,5%		
2021	49,6%	44,4%		

Sumber: www.TopBrandAward.com

Data pada tabel 2 merupakan kategori produk yang banyak dijual oleh The Body Shop. Jenis fragrance yang banyak diminati seperti Body Mist, lalu terdapat Body Butter dari kategori skincare, dan ada kategori kosmetik seperti Lip Gloss dan BB Cream. Persentase dari tahun 2015-2021 yang diberikan tersebut, menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada produk The Body Shop dalam kategori fragrance dan body care, tetapi terdapat penurunan pada kategori kosmetiknya, penurunan tersebut terjadi dari tahun 2015-2017 yaitu 10,8%-4,3% dan tahun 2018 untuk produk kosmetik The Body Shop sudah tidak lagi menjadi daftar top brand hingga saat ini. Hal tersebut salah satunya terjadi karena pengaruh minat beli terhadap penjualan merk kosmetik The Body Shop berkurang. Karena minat beli itu sendiri memberikan efek pada minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli sebuah barang yang dapat dilihat dari sisi produk, harga, lokasi, maupun promosinya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada merk kosmetik The Body Shop. 2). Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada merk kosmetik The Body Shop. 3). Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada merk kosmetik The Body Shop. 4). Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada merk kosmetik The Body Shop. 5). Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh produk harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada merk kosmetik The Body Shop.

2 KERANGKA TEORETIS

“Management consists of coordinating and overseeing the activities of others in purpose to make it done efficiently and effectively” Robbins, Stephen and Coulter, Mary (2012). Menurut Handoko (2012:8) bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

“Marketing is a total system of interacting business activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying products and services to the present and potential customers” William J. Stanton (2017:30). Sedjati (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

“Marketing management is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm” Shultz (dalam Manap, 2016:79). Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Manajemen pemasaran menurut Sumarni akan menghasilkan keuntungan pada pembeli sasaran organisasi apabila dapat dijalankan dengan baik untuk setiap proses manajemen pemasaran tersebut.

Fungsi pokok manajemen pemasaran ialah memasarkan sebuah produk perusahaan sehingga tingkat keuntungan jangka panjang untuk perusahaan dapat tercapai, serta dapat menjamin kelangsungan hidup dan juga pengembangan perusahaan. Menurut Deliyanti Oentoro (2012:2).

2.1. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dapat berguna bagi perusahaan untuk dikuasai, guna mencapai tujuan dalam target pasar yang mereka miliki, menurut Titik Wijayanti (2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) bauran pemasaran adalah “the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

2.2. Produk

Produk merupakan salah satu wujud dari suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik akuisisi, perhatian, dan konsumsi yang dapat memuaskan sebuah kebutuhan atau keinginan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) menyatakan bahwa produk adalah suatu pemahaman yang subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2.3. Harga

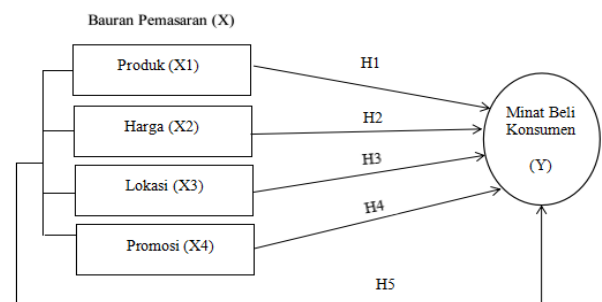
Arti yang rinci terhadap harga adalah suatu jasa atau produk yang diperoleh dan disesuaikan atas jumlah yang ditagihkan, sedangkan untuk arti harga yang lebih luas adalah nilai yang pelanggan berikan untuk membuat perusahaan mendapatkan keuntungan atas produk/jasa yang digunakannya. Menurut Buchari Alma (2014:169) mengemukakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2.4. Tempat/Lokasi

Indikator pemilihan tempat atau lokasi merupakan suatu akses seperti memperhatikan masalah tempat parkir, lingkungan sekitar, lalu lintas, kompetisi dan peraturan pemerintah guna untuk mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang dapat diberikan untuk ekspektasi pelanggan Tjiptono (2014:159). Lokasi juga mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran untuk berusaha memperlancar serta mempermudah penyaluran atau penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, menurut Tjiptono (2015:345).

2.5. Promosi

Merupakan kegiatan yang perusahaan lakukan untuk mengkomunikasikan manfaat produk serta sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa promosi adalah cara yang dilakukan satu arah untuk memberikan pengaruh kepada pihak lain, supaya dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen.
- H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat beli konsumen.
- H4: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen.
- H5: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

3 METODE

Penelitian ini belum diketahui secara pasti besarnya jumlah populasi yang akan diteliti. Oleh karena itu, untuk menetapkan jumlah sampel penelitian tersebut, peneliti menggunakan ketentuan rumus Ferdinand. Menurut Ferdinand (2014), menyatakan bahwa

pada penelitian multivariate besarnya sampel akan ditentukan sebanyak 25 kali variabel bebas (independent variable). Dalam penelitian ini, sampel ditentukan sebanyak 25 kali 4, maka sampel penelitian mendapatkan jumlah sebanyak 100 orang responden. Metode yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah *Statistical System for Social Sciences* (SPSS). Pengolahan dan analisis data menggunakan metode uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan. Pengujian asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sedangkan metode regres linier berganda dan untuk uji hipotesis yaitu dengan uji T (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisiensi determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui model regresi, apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel terikat (independent) atau variabel bebas (dependent).

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.716	.089		
Produk	6.406	.000	.271	3.691
Harga	-.591	.556	.312	3.207
Lokasi	1.225	.224	.424	2.358
Promosi	4.705	.000	.310	3.225

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisa pengolahan data pada nilai VIF dari keempat variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Maka, dari hasil tersebut disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi ini atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi, suatu

variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak normal, menurut Ghozali (2016).

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.12799632
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.150
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tentang hasil uji normalitas, dapat diketahui nilai signifikansi pada uji metode Exact Sig. sebesar 0,150 yang berarti memiliki nilai diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas berdistribusi normal. Hasil uji regresi linear berganda, dapat diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = - 6.581 + 0.937 (X_1) - 0.085 (X_2) + 0.242 (X_3) + 0.580 (X_4) + e$$

Adapun persamaan regresi dari hasil analisis tersebut, diketahui bahwa :

1. Koefisien regresi variabel produk diperoleh nilai sebesar 0.937 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 0.05. Artinya dengan nilai koefisien yang positif, setiap 1 (satu) unit pada nilai variabel produk, akan menambahkan nilai variabel minat beli sebesar 0.937 (93,7%). Hal tersebut menandakan bahwa variabel produk

berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

2. Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar -0.085 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.556 lebih besar dari tingkat alpha 0.05. Artinya dengan nilai koefisien negatif, setiap 1 (satu) unit pada variabel harga, akan mengurangi nilai variabel minat beli sebesar 0.085 (8,5%). Hal tersebut menandakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
3. Koefisien regresi variabel lokasi diperoleh nilai sebesar 0.242 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.224 lebih besar dari tingkat alpha 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan pada variabel minat beli. Artinya dengan nilai koefisien yang positif, setiap 1 (satu) unit pada nilai variabel lokasi, akan menambahkan nilai variabel minat beli sebesar 0.242 (24,2%). Hal tersebut menandakan bahwa nilai koefisien regresi variabel lokasi berbanding lurus tetapi tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.
4. Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0.580 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 0.05. Artinya dengan nilai koefisien yang positif, setiap 1 (satu) unit pada nilai variabel promosi, akan menambahkan nilai variabel minat beli sebesar 0.580 (58%). Hal tersebut menandakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
5. Konstanta pada persamaan regresi memperoleh nilai sebesar - 6.581. Berdasarkan hasil tersebut, artinya jika variabel produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki nilai 0, maka variabel minat beli akan berkurang sebesar 6.581.

Hipotesis untuk uji t yaitu jika nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

1. Uji t Variabel Produk Terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil uji t variabel produk, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,406 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima serta variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
2. Uji t Variabel Harga Terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil uji t variabel harga, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,591 yang berarti lebih kecil dari nilai t tabel (satu sisi) sebesar 1,661, dengan tingkat signifikan $0,556 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, serta variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
3. Uji t Variabel Lokasi Terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,225 yang berarti lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikan $0,224 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, serta variabel lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
4. Uji t Variabel Promosi Terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil uji t variabel promosi, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,705 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima serta variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Tabel 5 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6955.005	4	1738.751	97.915	.000 ^b
Residual	1686.995	95	17.758		
Total	8642.000	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk					

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Tingkat kepercayaan pada penelitian ini 95%, α (α) = 5%. Maka, F tabel dapat dilihat sebagai berikut :

Df pembilang = jumlah variabel - 1 = 5-1 = 4

Df penyebut = jumlah data - jumlah variabel = 100 - 5 = 95

F tabel = 2,47

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh F hitung sebesar $97,915 > 2,47$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.797	4.214

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

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model pada saat menerangkan variasi variabel dependen, menurut Ghazali (2016). Berdasarkan tabel 10, didapatkan hasil dari adjusted R square (koefisien determinasi) memiliki nilai sebesar 0,797 yang artinya variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 79,7% dan sisanya 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang terdapat diluar metode atau objek penelitian ini.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Kosmetik di The Body Shop, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Semakin tinggi kualitas produk kosmetik yang diberikan The Body Shop kepada konsumen, maka semakin besar tingkat minat beli dari konsumen terhadap kosmetik merk The Body Shop. Begitu pula apabila tingkat kualitas produk yang diberikan kepada konsumen rendah, maka minat beli konsumen pada produk kosmetik merk The Body Shop akan berpengaruh semakin kecil.

- 2) Semakin tinggi harga kosmetik yang diberikan The Body Shop kepada konsumen, maka semakin kecil tingkat minat beli dari konsumen terhadap kosmetik merk The Body Shop. Begitu pula apabila tingkat harga yang diberikan kepada konsumen rendah, maka minat beli konsumen pada kosmetik merk The Body Shop akan berpengaruh semakin besar.
- 3) Semakin tinggi tingkat lokasi yang disediakan kepada konsumen, maka semakin besar tingkat minat beli dari konsumen terhadap kosmetik merk The Body Shop. Begitu pula apabila tingkat lokasi yang diberikan kepada konsumen rendah, maka minat beli konsumen pada kosmetik merk The Body Shop akan berpengaruh semakin kecil.
- 4) Semakin tinggi tingkat promosi yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar tingkat minat beli dari konsumen terhadap kosmetik merk The Body Shop. Begitu pula apabila tingkat promosi yang diberikan kepada konsumen rendah, maka minat beli konsumen pada kosmetik merk The Body Shop akan berpengaruh semakin kecil.
- 5) Produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada kosmetik merk The Body Shop. Maka, minat beli konsumen lebih dominan ditentukan oleh variabel produk jika dibandingkan dengan harga, lokasi, dan promosi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan diambil sebagai berikut:

- 1). Pada variabel bauran pemasaran terhadap minat beli kosmetik peneliti dapat memberikan rekomendasi pihak The Body Shop memiliki keunggulan dalam bentuk merk The Body Shop sendiri dengan spesifikasi disesuaikan dengan keinginan konsumen pada saat ini, serta dapat dilakukan perubahan packaging kosmetik sesuai yang konsumen harapkan sehingga lebih menarik, unggul, dan tidak dapat ditiru oleh produk pesaing.

- 2) Variabel harga disarankan sebaiknya pihak The Body Shop dapat menawarkan harga yang memiliki nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mau membeli produk di The Body Shop.
- 3) Variabel lokasi disarankan sebaiknya pihak The Body Shop dapat memberikan alternatif penjualan atau strategi penjualan yang kreatif lain misalkan seperti pemesanan dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi, media sosial dan teknologi lainnya, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik The Body Shop serta konsumen juga dapat melakukan konsultasi kepada admin tanpa perlu datang ke lokasi secara langsung.
- 4) Variabel promosi disarankan sebaiknya pihak The Body Shop lebih banyak melakukan endorse kepada beauty influencer mengenai produk kosmetik yang ditawarkan, sehingga minat beli konsumen akan meningkat dengan melihat ulasan maupun rekomendasi yang diberikan oleh beauty influencer terhadap produk kosmetik merk The Body Shop.
- 5) Variabel minat beli disarankan sebaiknya pihak The Body Shop menawarkan beragam promosi yang dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk kosmetiknya disaat situasional, salah satunya seperti promosi pada hari raya besar berupa potongan harga ataupun paket kosmetik bundling kepada konsumen.

REFERENSI

- Abdullah, R. (2015). Pembelajaran Saintifik untuk Implementasi Kurikulum 2013. Bumi Aksara.
- AG. Suyono, & Sri Sukmawati, P. (2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press.
- Alhaq, D. D., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh marketing mix (product, price, place, promotion) terhadap minat beli bright gas di kota bandung. EProceedings of Management, 7(3).
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Rineka Cipta.
- Badriyah, N. N. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada ud bambu indah di kabupaten trenggalek skripsi. Doctoral Dissertation.
- Brand Makeup Populer. (2016). Bite Brands. <https://bitebrands.blogspot.com/2016/12/nama-produk-kecantikan-kosmetik-makeup-branded-merek-terkenal-populer-logo.html>
- Darmadi, H. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Sosial. Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE.
- Fandi, T. (2014). Service, Quality & Satisfaction (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Febriansyah, & Reni, D. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di minimarket 212 mart karawaci tangerang. Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance, 10(1), 45–54.
- Ferdinand, A. T. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2012). Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia. BPFE.
- Hasanah, N., & Maulydia, H. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada resto masakan khas arab math'am abu nawas kabupaten hulu sungai utara. Inovatif, 3(1).
- Hilal, M., Lutfie, H., & Cahyani, L. (2021). Analisis bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan minat beli pada pt woodlands propertindo group. EProceedings of Applied Science, 7(4).
- Irianto, A. (2015). Statistik (Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya). Kencana.
- Kojongian, V., & Lumanauw, B. (2021).

- Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di cool supermarket tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 811–820.
- Kotler, P., & Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall Twelfth Edition. Pearson Education, Inc.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Edisi Pert)*. Mitra Wacana Media.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek bensu manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1808–1818.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (36th ed.)*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morrisan. (2017). *Pertarungan Kekuatan pada Media Massa dan Pengaruhnya Terhadap Manajemen dan Isi Pesan Media (I)*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo.
- Permatawati, K. A. R., Wimba, I. G. A., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap minat konsumen bumdes. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 677–684.
- Pohos, T. S., Lucky OH Dotulong, & Irvan Trang. (2017). Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran pengaruhnya terhadap niat membeli di indomaret wangurer bitung. *EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5, 2.
- Prastiwi, D. (2020). Analisis bauran pemasaran, karakteristik konsumen, dan citra merek terhadap minat beli sepeda motor honda scoopy di universitas ma arif hasyim latif sidoarjo. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. ANDI (Anggota IKAPI).
- Rahmawati, Y. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (studi kasus toko cahaya murah kecamatan jenangan). *Doctoral Dissertation*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management (Eleventh E)*. Pearson Education Limited.
- Roberts, R. (2021). *Beauty Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategy for Your E-commerce Growth*. Common Thread. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>
- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Shanti, M. (2022). Pengaruh brand awareness, brand association, dan product knowledge terhadap purchase intention: telaah pada brand skincare clay botanicals. *Doctoral Dissertation*.
- Sianturi, C. E. M., & Mulyaningsih, D. H. D. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (Studi pada KFC cabang buah batu, bandung). *E-Proceeding of Management*, 4, 3.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. IN MEDIA.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Stanton, W. J. (2017). *Fundamental of Marketing (10th ed.)*. Mc-Graw Hill Kogakusha.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.

- Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang. (2021). Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat->
- Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk crispy rice crackers. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 635–641.
- Wijayanti, S., Sumaryono, W., & Widiastuti, S. (2018). Pengaruh penerimaan pasar dan strategi bauran pemasaran terhadap minat beli produk makeup anak pada millennial mom (Penelitian di wilayah DKI Jakarta). *Medika Tadulako: Jurnal Ilmiah Kedokteran Fakultas Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan*, 5(3), 59–78.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. PT Gramedia.
- Yessenia, F. S. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di mulia elektronik di kota padang. *OSF Preprints*.