

ANALISIS VARIABEL BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOSMETIK MERK VIVA DI BANJARMASIN

Lanny Purnama Kosasi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
Jl. Ahmad Yani Km 5,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan
e-mail : lannykosasi@gmail.com

Abstract: This study aimed to analyze the influence of personal selling and display of the product purchase intentions in steady distributions store. The research data was obtained from questionnaires (primary) of the product Merk VIVA. The findings showed that personal selling and display simultaneously (simultaneous) positive effect on purchase intentions, partial (t test) is obtained that display variable and dominant positive effect on purchase intentions. Of 29.8% variable purchase intention can be explained by the independent variable while the remaining 70.2% is explained by other variables outside of this study

Keywords: marketing mix, consumer's buying decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Variabel Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Merk VIVA di Banjamasin.. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) mengenai produk kosmetik Merk VIVA. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Produk, Harga, Promosi dan Tempat* secara serentak (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Merk VIVA, secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel *Produk* berpengaruh positif dan dominan terhadap intensi pembelian. Sebesar 29,8% variabel intensi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya sedangkan sisanya 70,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan pembelian konsumen

Latar Belakang

Di era yang semakin modern ini penampilan menjadi hal yang sangat penting. banyak cara yang dilakukan orang-orang untuk menjaga penampilan mereka. Namun banyaknya aktivitas dan kegiatan yang digeluti menyebabkan mereka perlu sesuatu yang membuat mereka menjadi percaya diri dalam melakukan setiap aktivitas mereka.

Penampilan yang tidak menarik salah satu kendala yang sangat mengganggu dan membuat mereka menjadi tidak percaya diri berbagai macam produk kosmetik. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan antara produk produk sejenis didalam meraih pembeli dan pemakai produk tersebut. . Persaingan ini jelas memaksa distributor

bila berdekatan dengan orang lain. bedak, parfum, deodorant, dapat digunakan untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan semakin meningkatnya kegiatan dan aktivitas masyarakat terutama di kota-kota besar, terlebih lagi dampak media promosi yang menginformasikan tentang keberadaan produk tersebut menyebabkan permintaan akan produk bedak, parfum, dan deodorant semakin meningkat.

Kini produk kosmetik seperti menjamur. Kita dapat melihatnya di produk produk sejenis saling berlomba menarik minat konsumen untuk membeli produk produk tersebut.

Produk kosmetik dengan merk VIVA sebagai salah satu produk yang banyak

diminati konsumen wanita Selama ini produk kosmetik merk VIVA yang ditawarkan mendapat tempat dihati konsumennya. Kelebihan dari produk ini salah satunya adalah dibuat untuk dipakai untuk daerah tropis . penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari unsur bauran pemasaran yang paling berpengaruh atas pemilihan konsumen ke produk kosmetik merk VIVA.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, sehubungan dengan pengaruh kemasan (packaging) Rexona terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas, yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh secara parsial bauran pemasaran pada keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Merk VIVA di Banjarmasin?
2. Bagaimana Pengaruh secara simultan bauran pemasaran pada keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Merk VIVA di Banjarmasin?
3. Variabel manakah yang paling dominan dari variable bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Merk VIVA di Banjarmasin?

Kajian Literatur

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa. Perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan,

Pemasaran terjadi pada saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran ialah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti. Pertukaran merupakan salah satu cara di antara berbagai cara orang mendapatkan barang yang diinginkan.

Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran modern yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran

pemasaran (*marketing mix*), menurut Philip Kotler yaitu "bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai pemasarannya di pasar sasaran".

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi. Dimana keempat variabel saling mempengaruhi satu sama lainnya. Berikut ini akan dijelaskan elemen-elemen pokok yang ada .

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:56) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009:23) bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk (*Product*)
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam
2. Harga (*Price*)
Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Promosi (*Promotion*)
Merupakan salah satu bauran pemasaran yang mutlak digunakan dalam usaha perusahaan untuk lebih memperkenalkan suatu produk, menarik minat serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkonsumsi. Promosi juga dapat merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
4. Tempat (*Place*)

Pengertian tempat (*Place*) di sini adalah berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi). Tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyesuaiannya membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perantara, karakteristik lingkungan.

Untuk meraih keberhasilan dalam setiap transaksi atau dalam setiap presentasinya, seorang pemasar harus dapat melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Mudah untuk mengidentifikasi pembeli suatu produk. Pada suatu daerah tertentu, yang memilih alat cukur biasanya adalah pria dan yang memilih kosmetik biasanya adalah wanita. Meskipun demikian pasar tetap haruslah waspada dalam menetapkan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peranan pembelian selalu saja mengalami perubahan; sebagai contoh, ICI adalah perusahaan kimia terbesar di Inggris menemukan dengan penuh keheranan bahwa wanita membuat 60% keputusan mengenai merek cat rumah, oleh karena itu ICI memutuskan untuk mengiklankan merek Delux-nya pada wanita. Dengan kemajuan teknologi dan masuknya kebudayaan lain ke dalam negeri, maka hal seperti itu bukanlah mustahil untuk sekarang ini bisa saja terjadi di suatu daerah di Indonesia.

Dari hal-hal tersebut di atas, maka dapatlah kita membedakan peran yang dimainkan orang dalam keputusan

pembeliannya antara lain yaitu pencetus, pemberi pengaruh, pembeli, dan pemakai. Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu barang atau jasa. Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian. Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang telah dibeli.

Dalam menentukan pasar sasaran yang tepat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku dan kebiasaan pembeli. Oleh karena masing-masing pembeli mempunyai motif, perilaku dan membeli yang berbeda; maka perlu dilakukan pendekatan dalam pengkajiannya sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih berguna dan tepat untuk pengambilan keputusan. Pendekatan yang digunakan dalam penganalisaan motif pembeli akan berbeda dengan pendekatan untuk penganalisaan perilaku dan kebiasaan pembeli.

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu dalam memasarkan produk yang dihasilkan, perlu diketahui dan dianalisa mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen terhadap produk yang dibelinya, kedua hal tersebut sering disebut juga dengan nama motif pembelian.

Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Untuk melihat perbedaan perilaku pembeli atau konsumen, seorang wiraniaga dapat menggunakan kotak hitam konsumen. Karakteristik pembeli atau konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut meliputi 6 O yaitu: *Object* (apa yang dibeli), *Objective* (mengapa membeli), *Occupant* (siapa konsumennya), *Occasion* (kapan membelinya), *Operation* (bagaimana membelinya) dan *Organization* (siapa saja orang-orang yang terlibat dalam pembeliannya).

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda dalam suatu proses pembelian, bergantung kepada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang tergolong rumit dan cenderung membutuhkan biaya yang mahal mungkin melibatkan banyak pertimbangan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merk, seperti ditunjukkan dengan jelas pada Tabel 1.

Tabel 1. Empat Jenis Perilaku Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber: Philip Kotler

Perusahaan yang senantiasa mencari visi melakukan riset atas proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka menanyai konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori dan merek produk tersebut, serta apa keyakinan merek mereka, seberapa jauh mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek dan seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu, pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Penulis dalam hal ini akan mengemukakan beberapa pendapat mengenai perilaku konsumen yaitu menurut Schiffman dan Kanuk (1994:7) adalah perilaku pelanggan yang dapat dinyatakan sebagai perilaku seorang pelanggan yang ingin menemukan pembelian, penggunaan sesuatu produk yang baik dan pelayanan serta ide-ide yang diharapkan dapat memuaskan mereka.

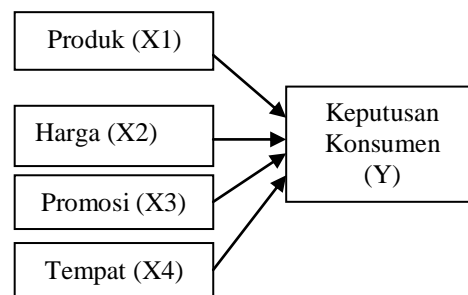
Berdasarkan definisi diatas, maka penulis dapat analisis yaitu bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan baik secara individu, kelompok

maupun organisasi dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. dengan perkataan lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran. Sutisna (2000:6) secara jelas menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen yaitu:

Kotler (2012:183), yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan, mengemukakan bahwa latar belakang dan keadaan dari seseorang akan mewarnai tingkah laku pembeli. Perilaku membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis sebagian besar faktor itu “tak terkendali oleh pemasar, namun harus tetap diperhitungkan.”

Berdasarkan serangkaian teori yang telah dikemukakan, maka dapat disusun model kerangka konseptual seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Atas dasar kerangka pemikiran pada gambar 1, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada Pengaruh secara parsial bauran pemasaran pada keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Merk VIVA di Banjarmasin.
2. Diduga ada Pengaruh secara simultan bauran pemasaran pada keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Merk VIVA di Banjarmasin.

3. Variabel Produk dominan dari variable bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Merk VIVA di Banjarmasin

Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sugiyono, (2010:59). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Independen/Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Bauran Pemasaran*.
2. Variabel Dependen/Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah Keputusan konsumen dalam pembelian

Populasi menurut Gay (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan konsumen Kosmetik Merk VIVA

Sampel dalam penelitian ini adalah *Costumer* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Banjarmasin
2. Pembeli dan calon pembeli produk yang memakai Merk VIVA

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci,

operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Produk* (X1) : Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam
2. *Harga* (X2) : adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. *Promosi* (X3) : Mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang diinginkan .
4. *Tempat* (X4) : Pengertian tempat (*Place*) di sini adalah berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi). Tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat Keputusan pembelian (Y) : (1) Intensi sebagai harapan, (2) Intensi sebagai rencana, dan (3) Intensi sebagai keinginan.
5. *Keputusan Konsumen* (Y) : Secara khusus, seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menguraikan mengenai Analisis variable Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam pembelian kosmetik merk VIVA di Banjarmasin. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Bauran Pemasaran berdasarkan konsep iklan Kosmetik Merk VIVA, yaitu *Produk, Harga, Promosi dan Tempat* terhadap keputusan konsumen untuk pembelian

kosmetik Merk VIVA Dalam penelitian ini, diambil sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden ialah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Hasil uji validitas melalui program SPSS 19,00 dengan menggunakan rumus Pearson (korelasi *product moment*) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,791	0,1996	Valid
X _{1.2}	0,730	0,1996	Valid
X _{1.3}	0,773	0,1996	Valid
X _{2.1}	0,780	0,1996	Valid
X _{2.2}	0,736	0,1996	Valid
X _{2.3}	0,805	0,1996	Valid
X _{3.1}	0,743	0,1996	Valid
X _{3.2}	0,664	0,1996	Valid
X _{3.3}	0,761	0,1996	Valid
X _{4.1}	0,872	0,1996	Valid
X _{4.2}	0,631	0,1996	Valid
X _{4.3}	0,849	0,1996	Valid
Y1	0,297	0,1996	Valid
Y2	0,663	0,1996	Valid
Y3	0,663	0,1996	Valid
Y4	0,795	0,1996	Valid
Y5	0,769	0,1996	Valid

Sumber: Data Diolah penulis

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada r_{tabel} .

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,581 > 2,47$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dalam pembelian kosmetik merk VIVA di Banjarmasin.

Uji t digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing

variabel bebas (independen) yaitu *Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Promosi* (X_3) dan *Tempat* (X_4) terhadap variabel terikat keputusan konsumen dalam pembelian (dependen). Dengan Uji t juga diperoleh informasi mengenai variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-4-1 = 95$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan demikian diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai ini berdasarkan data tabel nilai t_{tabel} diperoleh nilai koefisien parsial dari masing-masing variabel independen sebagaimana terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Variabel Penelitian	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
<i>Produk</i>	4.606	1,985	0.000
<i>Harga</i>	2.594		0.001
<i>Promosi</i>	4.593		0.000
<i>Tempat</i>	2.315		0.001

Variabel *Produk* dengan t_{hitung} (4,606) $> t_{tabel}$ (1,985). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *Produk* dengan keputusan pembelian dalam pembelian kosmetik merk VIVA di Banjarmasin.

Di samping itu, nilai probabiliti $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *produk* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian kosmetik merk VIVA di Banjarmasin.

Variabel *Harga* dengan t_{hitung} (2,594) $> t_{tabel}$ (1,985). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *Harga* terhadap keputusan pembelian dalam pembelian kosmetik merk VIVA di Banjarmasin.

Di samping itu, nilai probabiliti $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Harga* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian kosmetik merk VIVA di Banjarmasin.

Variabel *Promosi* dengan t_{hitung} (4,593) $> t_{tabel}$ (1,984). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata

antara variabel *Promosi* terhadap keputusan pembelian dalam pembelian kosmetik merk VIVA di Banjarmasin. Di samping itu, nilai probabiliti $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Promosi* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian kosmetik merk VIVA di Banjarmasin.

Variabel *Tempat* dengan t_{hitung} (2,315) $> t_{tabel}$ (1,985). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *Tempat* keputusan pembelian dalam pembelian kosmetik merk VIVA di Banjarmasin. Di samping itu, nilai probabiliti $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Tempat* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian kosmetik merk VIVA di Banjarmasin.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Parsial Variabel Bauran Pemasaran masing-masing berpengaruh positif dan signifikan keputusan Konsumen dalam pembelian kosmetik merk VIVA di Banjarmasin.
2. Secara Simultan Variabel Bauran Pemasaran masing-masing berpengaruh positif dan signifikan keputusan Konsumen dalam pembelian kosmetik merk VIVA

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta., Jakarta*
- Alfianasari, Junidah, 2010, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Basu Swasta dan T.Hani Handoko, 2011, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE Universitas Gajah
- Basu Swasta, 2011, *Asas- asas Marketing, Edisi Ketiga., Liberty, Yogyakarta.*
- Edris, Mochammad, *Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent*, Makalah Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
- Hermawan Kertajaya, 2007, *Pengaruh Marketing Mix, PT Mizan Pustaka Bandung.*
- Kotler, Philip, 2011 *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta : PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2011, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 2*, Jakarta: Prenhallindo.
- Sugiyono, 2009, *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD”*, Alfabeta, Bandung.