

**PENGARUH STRATEGI VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI OUTLET  
THE BODY SHOP PALEMBANG INDAH MALL**



**Skripsi Oleh :**

**LIDYA AGUSTINA**

**01101401132**

**MANAJEMEN PEMASARAN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Gelar Sarjana Ekonomi*

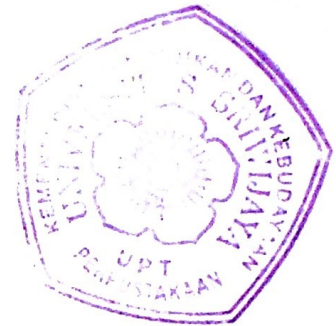
**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

D  
058.834.207  
Lid  
P  
2014

R. 8545/5382

**PENGARUH STRATEGI VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI OUTLET  
THE BODY SHOP PALEMBANG INDAH MALL**



Skripsi Oleh :

**LIDYA AGUSTINA**

**01101401132**

**MANAJEMEN PEMASARAN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2014**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI VARIABEL BAURAN PEMASARA TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI OUTLET  
THE BODY SHOP PALEMBANG INDAH MALL**

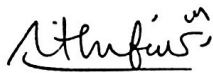
Disusun oleh :

Nama : Lidya Agustina  
NIM : 01101401132  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 25 Agustus 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 25 Agustus 2014

Ketua



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M  
NIP. 196911081994012001

Anggota



Aslamia Rosa, S.E., M.M  
NIP.197205292006042001

Anggota



Welly Nailis, S.E. M.M  
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Lidya Agustina  
NIM : 01101401132  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh Strategi Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan  
Konsumen Berbelanja di Outlet The Body Shop Palembang Indah Mall**

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M  
Anggota : Aslamia Rosa S.E., M.Si  
Tanggal Diuji : 25 Agustus 2014

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak dapat disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaan.

Palembang, 26 Agustus 2014



**Lidya Agustina**  
**NIM. 01101401132**

## SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswi:

Nama : Lidya Agustina

Nim : 01101401132

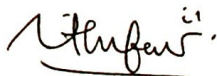
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Variabel Buran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di *Outlet The Body Shop* Palembang Indah Mall

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,  
Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M  
NIP. 196911081994012001

Anggota



Aslamia Rosa S.E., M.Si  
NIP.197205292006042001

## **RIWAYAT HIDUP**

**Nama Mahasiswa** : Lidya Agustina  
**Jenis kelamin** : Perempuan  
**Tempat/Tanggal lahir** : Palembang/ 17 Agustus 1992  
**Agama** : Islam  
**Status** : Lajang  
**Alamat Rumah (Orangtua)** : Jl.Syuhada Lr. Melati 2 Kampus Palembang  
**Alamat Email** : liidyaagustina1@gmail.com

**Pendidikan Formal** : -  
**Sekolah Dasar** : SD Negri 23 Palembang  
**SLTP** : SMP Negri 45 Palembang  
**SMU** : SMA Methodist 1 Palembang

**Pendidikan Non Formal** : -  
**Pengalaman Organisasi** : -  
**Penghargaan Prestasi** : -

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul "*Analisis Pengaruh Strategi Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Outlet The Body Shop Palembang Indah Mall*". Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai cara dan strategi perusahaan kosmetik The Body Shop tersebut dalam memasarkan produk mereka, guna menarik konsumen agar menciptakan keputusan pembelian. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dosen pembimbing yaitu ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M dan ibu Aslamia Rosa S.E., M.Si. yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran dengan sabar untuk membimbing serta memberi saran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ketua Jurusan Manajemen yaitu bapak Dr. Zakaria Wahab, S.E., M.B.A
3. Sekertaris jurusan Manajemen bapak Welly Nailis, S.E., M.M
4. Para dosen penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran
5. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan dukungan.

Palembang, 26 Agustus 2014

Lidya Agustina

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Badia Parizade. MBA selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Zakaria Wahab, S.E., M.B.A selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M selaku Pengelola Akademik Jurusan Manajemen.
4. Bapak Dr. Zakaria Wahab, S.E., M.B.A selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M selaku Pembimbing I Skripsi saya.
6. Ibu Aslamia Rosa S.E., M.Si selaku Pambimbing ke II Skripsi saya.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan memberikan bimbingan kepada saya selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya hingga mencapai akhir kelulusan.
8. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberikan Doa dan dukungan secara material dan moral untuk dapat menulis skripsi ini dengan baik.
9. Yang terkasih kekasihku M. Gunawan S.H. yang selalu disampingku memberikan dukungan, semangat dan motivasi.
10. Seluruh staf TU mbak Mila, mbak Yuyun, mbak Ambar, kak Dodok, kak Indra dan semua staf yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
11. Genk "RABU" teman satu perjuangan ujian seminar Skripsi Ramadhan Angga S.E., Satria Nugraha S.E., Mia Dwi Suciati S.E hidup genk RABU!!
12. Seluruh teman-teman angkata 2010 dan yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomi, khususnya untuk seluruh teman-teman di kelas Manejemen C.



## ABSTRAK

### PENGARUH STRATEGI VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI OUTLET THE BODY SHOP PALEMBANG INDAH MALL

Oleh:  
Lidya Agustina

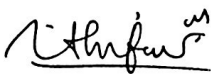
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi variabel bauran pemasaran produk, harga, promosi dan, tempat apakah berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *outlet The Body Shop Palembang Indah mall*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diimplementasikan kepada 100 konsumen *The Body Shop* di kota Palembang sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas, uji t dan uji F, serta analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa : strategi variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen berbelanja di *outlet The Body Shop Palembang Indah Mall*, sedangkan secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hanya variabel produk dan tempat. Dari keempat variabel bauran pemasaran tersebut, variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah variabel tempat.

**Kata kunci :** *Bauran pemasaran, Keputusan pembelian, The Body Shop.*

Telah kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.


Palembang, Agustus 2014

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M  
NIP. 196911081994012001

Anggota



Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,  
Pengelola Akademik Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M  
NIP. 195607011985031003

## **ABSTRACT**

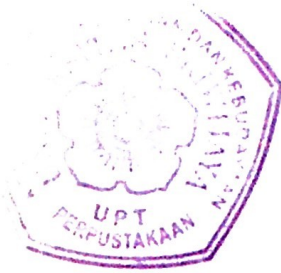
### **THE INFLUENCE MARKETING MIX STRATEGY ON CONSUMER PURCHASING DECISION AT THE OUTLET BODY SHOP IN PALEMBANG INDAH MALL**

**By :**

**Lidya Agustina; Hj. Nofiawaty, S.E., M.M;  
Aslamia Rosa, S.E., M.Si**

*This study aims to analyze the influence strategy marketing mix variable of product, price, place, and promotion does have a significant effect simultaneously and partially on consumer purchasing decisions at the outlet The Body Shop in Palembang Indah Mall. The data in this study were collected through questionnaires and implemented to 100 consumers of The Body Shop in Palembang as the study sample. Data analysis methods used are quantitative analyzes, the test reliability and validity, the classical assumption test, t test and F test, multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis, showed that: strategy of marketing mix variable product, price, place, and promotion have a significant impact simultaneously on consumer purchasing decisions at the outlet The Body Shop in Palembang Indah Mall. While partially variables that significantly influence the consumer purchasing decisions only variable product and place. Of the four variables of the marketing mix, the dominant variables influencing consumer purchasing decisions is variable place.*

**Keywords : Marketing Mix, Purchasing decisions, The Body Shop.**



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMAKASIH .....	ii
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA& INGGRIS).....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTARGAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. Bauran Pemasaran .....	9
1.1. Produk .....	11
1.2. Harga .....	15
1.3. Promosi .....	17
1.4. Tempat .....	21
2.1.2. Keputusan Pembelian .....	24
2.1.3. Penelitian Terdahulu .....	28
2.1.4. Kerangka Pemikiran .....	30
2.1.5. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	32
3.2. Rancangan Penelitian .....	32
3.3. Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.4. Sumber Data .....	34
3.5. Populasi dan Sampel .....	35
3.5. Instrument Penelitian .....	36
3.7. Tehnik Analisis .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	41
4.1.1. Karakteristik Responden .....	41
4.1.2. Deskriptif Variabel Penelitian .....	44
4.1.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	53
4.1.3.1. (Uji Validitas) .....	53
4.1.3.2. (Uji Reliabilits) .....	56
4.2. Pembahasan .....	57

4.2.1. Uji Hipotesis (F) .....	57
4.2.2. Uji Hipotesis (t) .....	59
4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pertumbuhan Penjualan Industri Kosmetik .....	2
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....	33
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	43
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	44
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk .....	45
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	46
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat.....	48
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi .....	49
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pembelian .....	51
Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel Produk .....	53
Tabel 4.12. Uji Validitas Variabel Harga .....	54
Tabel 4.13. Uji Validitas Variabel Tempat .....	54
Tabel 4.14. Uji Validitas Variabel Promosi .....	55
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.17. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) .....	54
Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) .....	60
Tabel 4.19. Koefisien Regresi .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahap - tahap Keputusan pembelian .....	26
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran .....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Output SPSS

# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang

Wanita dan kosmetik merupakan dua komponen yang tidak dapat dipisahkan, sifat dasar yang menjadi ciri khas kaum wanita adalah kecantikan dan keindahan (Kartini, 2006:16), yang salah satu pemenuhannya mereka dapatkan melalui penggunaan kosmetik. Selain itu faktor tuntutan pekerjaan dan perkembangan zaman saat ini yang mengharuskan mereka untuk selalu menjaga penampilan dengan menggunakan serangkaian produk perawatan dan kecantikan kulit yang bermanfaat bagi dirinya. Tidak heran apabila produk-produk kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi kaum wanita untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit mereka.

Ditengah banyaknya wanita yang mendambakan tampil cantik dengan penggunaan produk-produk kosmetik dan perawatan kulit tersebut, industri kosmetik bagai mendapatkan angin segar untuk terus tumbuh dan berkembang menjadi lahan industri yang sangat menjanjikan. Apalagi kebutuhan dan permintaan masyarakat luas terhadap produk-produk kosmetika ini jumlahnya terus mengalami peningkatan, sehingga menjadikan industri kosmetik ini sebagai salah satu sektor industri yang berpeluang besar di dunia untuk tumbuh dan berkembang, termasuk di Indonesia.



Di Indonesia sendiri industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, menurut data yang diperoleh dari sumber Consumer Media Indonesia bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2010 dan 2011 mengalami pertumbuhan sebesar 10% -15%, diperkirakan kondisi ini akan terus mengalami peningkatan dan perkembangan pada setiap tahunnya ([www.indonesianconsume.blogspot.com](http://www.indonesianconsume.blogspot.com)).

Tabel 1.1. Pertumbuhan Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia

<b>Tahun</b>	<b>Pertumbuhan (Triliun Rupiah)</b>
2009	7,56
2010	8,9
2011	8,5
2012	9,76
2013	11,2

Sumber : Cosumer Media Indonesia

Dari data tabel diatas dapat terlihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan mencapai 11,2 triliun rupiah. Diperkirakan pada tahun 2014 penjualan industri kosmetik ini akan terus mengalami peningkatan hingga 20%. Keadaan ini tentu saja mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut, dimana konsumen akan dihadapkan dengan kebingungan memilih produk-produk kosmetik yang banyak ditawarkan, sehingga produk yang mempunyai nilai terbaiklah yang akan menjadi pilihan mereka. Alasan inilah yang menjadi dasar bagi setiap perusahaan kosmetik untuk menetapkan suatu strategi didalam memasarkan produk mereka agar dapat memenangkan persaingan dan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya adalah penggunaan strategi pada variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri menurut Philip Kotler (2009:101) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kebijakan bauran pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan sangatlah besar pengaruhnya. Hal ini didasarkan pada tujuan kegiatan pemasaran yakni untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti yang dikemukakan Panjaitan dan Sudiro (2013:14) bahwa “Sistem keseluruhan dari kegiatan pemasaran dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli”. Dari teori yang dikemukakan tersebut dapat kita ketahui beberapa hubungan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi dengan keputusan pembelian.

*The Body Shop* merupakan salah satu perusahaan *franchise* kosmetik terbaik yang ada di Indonesia, anak dari perusahaan L’Oreal ini pertama kali didirikan oleh Dame Anita Roddick dengan mengusung konsep *Eco-friendly Product dan Humanity Based* (produk yang ramah lingkungan dan berbasis kemanusiaan) memiliki lima integrasi *values* yang berbeda pada setiap desain produk mereka, seperti slogan *Againts animal testing* (lawan uji coba terhadap hewan), *Support community trade* (membraungun hubungan perdagangan yang saling menguntungkan melalui program *Community trade*), *Activate self esteem*

(mendorong setiap perempuan untuk menggali potensi diri), *Defend human rights* (Tegakkan HAM) *Protec our planet* (Proteksikan planet kita).

Outlet *The Body Shop* sendiri telah tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya di kota Palembang, yaitu terdapat di Palembang Indah Mall lantai dasar. *Outlet The Body Shop* Palembang Indah Mall ini pertama kali berdirinya pada tahun 2006. Konsumen yang berkunjung rata-rata berusia 15–35 tahun dengan mayoritas kalangan dewasa dan remaja yang lebih banyak menyukai produk ini. Dalam memasarkan produknya agar dapat menarik minat konsumen *The Body Shop Outlet* Palembang Indah Mall ini mengusung konsep pemasaran *Pulse Store* yaitu sebuah konsep yang mengacu pada *beauty with heart* serta memadukan antara aktivisme, kecantikan, dan komunitas, serta mereka menetapkan strategi pemasaran yang mengarah pada keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi).

Lokasi *outlet The Body Shop* yang terdapat dipusat perbelanjaan ini sangat strategis karena berada pada pusat keramaian sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk *The Body Shop* tersebut. Semua produk yang ditawarkan merupakan produk yang berbahan dasar herbal alami dari ekstra buah dan tumbuh-tumbuhan sehingga tidak berbahaya untuk kesehatan kulit dan ramah lingkungan. Produk-produk yang ditawarkanpun sangat beragam jenisnya dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen mulai dari *skin care*, produk perawatan rambut, perawatan tubuh, produk dan peralatan mandi, kosmetik, dan parfume. Mereka juga menjalankan seluruh kegiatan promosi penjualanya melalui kegiatan *Public Relations* dengan kampanye-kampanye mereka yang berbasis kepedulian

terhadap lingkungan yang dilakukan seperti program *recycling* (pengembalian) botol-botol kemasan, dan mensponsori kegiatan-kegiatan sosial.

*The Body Shop* tidak hanya sekedar melakukan kegiatan kampanye saja, mereka juga membuat program-program *sales promotion* seperti *Beauty Class* yang dilakukan rutin setiap dua minggu sekali di khususkan untuk konsumen yang telah menjadi member, kemudian untuk *even-even* tertentu seperti acara natal, tahun baru, valentine dan hari spesial lainnya dengan mengadakan program *sales promotion buy one get one*, dan inovasi *sales promotion* lainnya terhadap produk-produk merek sebagai salah satu strategi promosi penjualan mereka untuk meningkatkan minat belanja konsumen di outlet *The Body Shop* tersebut.

Kemudian didalam persaingan harga, bila pada perusahaan lain memfokuskan produknya pada harga yang murah untuk menggaet konsumen, maka berbeda pada *The Body Shop*. *The Body Shop* menganggap kelebihan profil produk sudah cukup untuk membuat konsumen tertarik terhadap berbagai jenis produk yang mereka pasarkan. Untuk memenangkan persaingan harga ini, mereka mensiasatinya dengan strategi tersendiri, yaitu memfokuskan profil produk mereka yang didukung dengan beragam kegiatan CSR *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) yang diintegrasikan dengan kekuatan produk mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar Indonesia dan tentu saja dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, produk ini selalu dikenal publik sebagai produk yang berkelas dan layak dipilih.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas objek penelitian ini berpusat pada *Outlet The Body Shop Palembang Indah Mall* yang akan membahas dan meneliti mengenai strategi pemasaran *outlet The Body shop Palembang Indah Mall* yang mengarah pada keempat variabel bauran pemasaran seperti produk yang ditawarkan, harga, lokasi/tempat, dan promosi penjualan yang diberikan *The Body Shop* apakah berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih berbelanja dan membeli produk di *outlet The Body Shop* tersebut, maka peneliti mengangkat judul penelitian ini sebagai berikut yaitu ***“Analisis Pengaruh Strategi Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Outlet The Body Shop Palembang Indah Mall”***.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah strategi variabel-variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di *outlet The Body Shop Palembang Indah Mall* ?
2. Diantara keempat variabel bauran pemasaran yang ada, variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di *outlet The Body Shop Palembang Indah Mall* ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Untuk mengetahui diantara keempat variabel bauran pemasaran yang ada, variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain itu penelitian ini dapat memberikan sumbangan kerangka pikir dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

#### **2. Manfaat Praktis**

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pemikiran bagi yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan mengenai rancangan penelitian, definisi oprasional variabel dan pengukuran variabel, penentuan populasi dan sampel, sumber data, serta teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian.

### **Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

### **Bab V : Kesimpulan Dan Saran**

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh hasil penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi ke tujuh. Penerbit: Alfa Beta
- Daryanto dan Abdullah. 2011. *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Penerbit: Prestasi Pustaka Kerja.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke dua belas, jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principle of Marketing)* jilid 1. Penerbit: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. Penerbit: Person
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi ke tiga belas jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tiga belas. Terjemahan Bob Sabra MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman & Kanuk. 2009. *Consumer Behaviour*. Penerbit: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit: CV Alfa Beta.
- Swasta, Basu & Irwan . 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.



- Ester S, Glady & Riane Johnly P. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada PT Jumbo Swalayan Manado. Skripsi, Universitas Manado.
- Fadhilah, Ana. 2013. Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Pada Etude House Java Mall Semarang). Skripsi fakulta Ekonomi, Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Mariane, Anne. 2011. Analisi Faktor-faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen Shampoo Pantene Di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Skripsi, Universitas UII Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayanti 2008. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Bimbingan.org. 2014. Kegunaan Produk *The Body Shop*. Diambil pada 6 Januari 2014 dari <http://www.bimbingan.org/kegunaan-produk-produk-body-shop.html>
- Consumedia.2013. Consumer Media Indonesia. Diambil pada 20 February 2014 dari <http://indonesianconsume.blogspot.com/?m=1>