

INTISARI

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia beberapa tahun belakangan ini mengalami peningkatan sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan yang juga meningkat. Penyusunan strategi pemasaran yang tepat memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan pasar kosmetik. Sebelum melakukan penyusunan strategi, diperlukan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Salah satu kerangka kerja yang paling sering digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran 4P. *Review* ini dilakukan untuk menggali lebih dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Penelitian ini berbentuk *narrative review* dengan menggunakan data yang diekstraksi dari artikel-artikel yang telah diterbitkan. Artikel yang dipilih adalah artikel yang menjelaskan tentang hubungan satu atau lebih komponen bauran pemasaran dengan keputusan pembelian produk kosmetik. Data yang diekstraksi pada *review* ini adalah hasil uji t-statistik untuk melihat pengaruh masing-masing komponen bauran pemasaran secara individual dan hasil uji determinasi (R^2) yang menggambarkan besar pengaruh kombinasi dua komponen atau lebih.

Hasil yang didapat dari *review* 32 artikel adalah keempat komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini diartikan semakin sesuai komponen bauran pemasaran dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka keputusan pembelian produk kosmetik juga semakin meningkat. Keempat komponen berpengaruh secara parsial dan simultan, yang berarti bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik secara individual maupun jika dikombinasikan.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian

ABSTRACT

Cosmetics industries in Indonesia had rapidly grown in the past few years causing increment in competition amongst companies. An appropriate marketing strategy has an important role in dealing with cosmetics competition in the market. Before planning the strategy, it is necessary to identify the factors influencing consumers' purchase decision. One of the most widely accepted framework is the 4Ps of marketing mix, as the underpinning of marketing planning. This Review is carried out to delve deeper into the influence of the marketing mix on consumers' purchasing decisions for cosmetic products.

This research is a narrative review using data extracted from previously published articles. The articles used in this review were those that explicitly explained the relationship between one or more components of the marketing mix and consumer purchase decision. The data extracted were the results of t-test and determination test (R^2) from each article. The result of the t-test showed the influence each component had individually on purchase decision, while the determination test represented the strength of the marketing mix's influence if two or more components were combined.

Based on the review of 32 articles, all four components of marketing mix had positive and significant influence on consumer purchase decision. This could be interpreted that if marketing mix components fit consumers' needs, the purchase decision will also increase. All four components affect consumer decision both partially and simultaneously, which means marketing mix does have a role in influencing purchase decisions whether independently or combined.

Keyword: marketing mix, purchase decision