

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN SABUN MANDI
DI KECAMATAN CAKRANEGARA KOTA MATARAM**

IDA BGS. EKA ARTIKA

Staf Pengajar Fak. Ekonomi Univ. Mahasaraswati Mataram

ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Sabun mandi merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh semua orang, sehingga produk ini merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang sangat strategis untuk dikaji, khususnya dengan melakukan penelitian bagaimana bauran pemasaran produk tersebut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk sabun mandi, dengan merek pilihan yaitu Lux, Lifebouy dan Shinzu'i, di Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram.

Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan sampel responden sebanyak 30 orang pembeli sabun mandi dari ketiga merek yang diteliti. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pilihan konsumen dalam membeli sabun mandi didominasi oleh atribut produk, sebanyak 21 orang (70 %), faktor harga tidak berpengaruh, faktor strategi distribusi berpengaruh sebesar 16,67 % atau dipilih oleh sebanyak 5 orang responden dan faktor promosi mempengaruhi 13,33 % atau dipilih oleh 4 orang responden. Dari penelitian ini direkomendasikan bahwa strategi bauran pemasaran tetap harus dipertahankan karena merupakan strategi yang terintegrasi dan saling melengkapi, sehingga produk dapat sampai kepada konsumen dengan baik.-

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era kemajuan teknologi informasi saat ini, setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan global yang semakin tajam. Produk-produk dari luar dengan kualitas yang baik serta harga yang lebih murah akan merambah ke seluruh dunia seolah tanpa ada pembatas. Untuk itu, setiap perusahaan harus terus memupuk keunggulannya di dalam mempertahankan eksistensinya, dalam persaingan global tersebut.

Dalam bidang pemasaran, sebagai salah satu fungsi manajemen perusahaan, kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang harus menjadi pertimbangan paling mendasar, sehingga kelangsungan produk di pasaran dapat dipertahankan dari waktu ke waktu. Bila kepuasan konsumen diabaikan maka tidak tertutup kemungkinan konsumen akan beralih kepada produk lain.

Basu Swasta (2000, 20) menyatakan bahwa prinsip pemasaran tentang orientasi konsumen serta kegiatan-kegiatan pemasaran yang terkoordinir sekarang menjadi sebuah falsafah manajemen. Dengan demikian maka berdasarkan konsep ini maka tanpa memperhatikan kepuasan konsumen, kelangsungan hidup suatu perusahaan tidak akan terjamin.

Untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka perlu dilakukan suatu riset mengenai perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, 1983, 19).

Riset perilaku konsumen tersebut berlaku untuk semua jenis produk, terlebih produk yang mempunyai banyak saingan. Salah satu produk yang mempunyai banyak saingan adalah produk sabun mandi, yang merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang dalam kegiatannya sehari-hari.

Persaingan dalam pemasaran sabun mandi sebagai produk yang sangat vital bagi setiap orang saat ini cukup ketat. Produk sabun mandi yang beredar di pasaran saat ini terdiri dari banyak merek, dengan promosi yang dilakukan lewat berbagai media sehingga konsumen mendapatkan suatu informasi tentang merek sabun tersebut, sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu merek tertentu.

Merek produk yang akan dapat bertahan dalam pasar adalah produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen, baik secara kualitas, harga maupun mudahnya untuk didapatkan. Yang harus diketahui oleh perusahaan dalam hubungannya dengan produk sabun mandi ini adalah bahwa konsumen membeli produk yang dapat membersihkan badan dari segala kotoran, harum, tidak menyebabkan kulit iritasi, dan menghaluskan kulit. Kesalahan di dalam mengidentifikasi keinginan konsumen akan dapat menyebabkan produk tersebut tidak diminati konsumen.

Perlu diketahui adanya berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografi dan faktor ekonomi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya (Basu Swasta, 2000, 74). Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari, (hubungan intern mereka, sikap, dan penyebaran informasi di antara mereka) karena kelompok tersebut juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu, merupakan faktor yang sangat penting bagi penjual dalam menentukan program promosinya yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Motif pembelian dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan yang berbeda di mana pembeli menyadari akan motif-motif pembeliannya dan kesediaan mereka untuk memberitahukannya. Kelompok-kelompok tersebut adalah :

- kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu
- kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberi tahukannya. Misalnya seorang wanita yang membeli kosmetik tidak bersedia memberitahukan motif pembeliannya karena merasa malu diketahui orang lain. Sebenarnya motif pembelian kosmetik bagi wanita pada umumnya adalah untuk mempercantik diri.
- Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka sangat sulit untuk diketahui.

Selanjutnya perlu ditegaskan dalam hal ini adalah sebelum ditetapkannya kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) yang dipergunakan sebagai andalan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, maka terlebih dahulu harus diketahui pula perilaku konsumen dari pasar sasaran. Apabila konsumen lebih tertarik pada kualitas, maka variabel yang hendaknya dijadikan sebagai andalan dalam bauran pemasarannya adalah kualitas atau lainnya, tergantung pada keinginan konsumen.

Kebijakan pemasaran untuk produk sabun mandi, sebagai produk yang sangat diperlukan oleh semua orang, harus mengacu kepada pemenuhan kebutuhan kebersihan, kesehatan dan keharuman serta kebutuhan lainnya, seperti pemenuhan konsep diri konsumen, kelas sosial dan kebutuhan lainnya. Adapun kebijakan pemasaran perusahaan adalah kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran distribusi dan bauran promosi. Keempat bauran ini akan dicoba untuk dikaji untuk mendapatkan suatu gambaran tentang bagaimana keempat bauran pemasaran tersebut mempengaruhi keputusan konsumen di dalam membeli produk sabun mandi merek Lux, Lifebouy dan Shinzu'i di Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram.

Untuk mendapatkan suatu gambaran tentang keempat bauran pemasaran yang telah dilaksanakan terhadap produk sabun mandi yang akan diteliti yaitu sabun Lux, Lifebouy, dan Shinzu'i, dibawah ini akan disajikan tabel hasil pengamatan tentang keempat bauran pemasaran ketiga merek sabun tersebut, sebagai berikut :

Tabel 1 : Bauran Pemasaran Terhadap Sabun Mandi Merek Lux, Lifebouy, dan Shinzu’i.

| Merek Produk | Harga/Unit | Saluran Distribusi | Media Promosi |
|--------------|------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Lux | Rp.2.500 | Unilever, selalu tersedia di outlet | Televisi,Radio, Media Cetak |
| Lifebouy | Rp.1.800 | Unilever, selalu tersedia di outlet | Televisi,Radio,Media cetak |
| Shinzu’i | Rp.2.800 | Kanvas, selalu tersedia di outlet | Televisi,Radio,Media Cetak |

Sumber : Data pra survey.

Dari pengamatan tentang keempat bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh ketiga produsen sabun mandi di atas, diasumsikan bahwa konsumen di dalam memutuskan pembelian salah satu merek sabun mandi tersebut didasarkan atas bauran pemasaran yang ada, apakah mereka membeli produk tersebut karena kualitas dan merk produk yang telah mereka kenal, ataukah karena harganya, kemudahannya untuk mendapatkan atau karena mereka melihat media promosi yang ditayangkan di media promosi. Ketiga merk sabun yang diteliti di atas, dari pengamatan di lapangan telah melaksanakan keempat bauran promosi, yaitu adanya produk yang dipasarkan, adanya harga produk tersebut, saluran distribusi dan adanya promosi yang dilakukan.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “bagaimanakah pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi merek Lux, Lifebouy, dan Shinzu’i, di Kecamatan Cakranegara, Mataram ?”

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sabun mandi merek Lux, Lifebouy dan Shinzu’i di Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram.

Manfaat penelitian adalah sebagai bahan informasi bagi pihak produsen maupun distributor sabun mandi, dalam menyusun kebijakannya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sabun mandi, sebagai salah satu produk kebutuhan pokok bagi semua lapisan masyarakat.

TINJAUAN TEORITIS

Menurut Basu Swasta, (2000, 94) Produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Ada beberapa istilah yang bersangkutan paut dengan produk dan kebijakan produk, seperti perencanaan produk, pengembangan produk dan perdagangan (merchandising).

Perencanaan produk (Product planning) mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk line-nya. Adanya perencanaan produk ini akan mendorong perusahaan dalam menaikkan labanya, atau paling tidak membuatnya stabil.

Pengembangan produk (product development), merupakan suatu istilah yang lebih terbatas dibandingkan dengan perencanaan produk, yaitu mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pendesainan produk, yang meliputi :

- produk mana yang akan dibuat dan dibeli oleh perusahaan ?
- apakah perusahaan akan menambah atau mengurangi jenis produk yang dijualnya ?
- apakah terdapat cara penggunaan baru dari masing-masing produk ?
- bagaimana kemasan, merek dan label yang dipakai ?
- bagaimana produk akan dibuat dalam hal ukurannya, warnanya, bahan yang dipakai, corak dan desainnya ?
- dalam jumlah berapa masing-masing produk dibuat ?
- dengan harga berapa produk akan dijual ?

Perdagangan produk (*merchandising*) yaitu mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen dan penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar. Produsen membuat dan menjual produk, sedangkan penyalur hanya menjual produk yang telah dibelinya.

Bauran pemasaran yang kedua, adalah harga. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya (Basu Swasta, 2000, 147).

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market sharenya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Dalam perencanaan produk misalnya, manajemen ingin selalu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya. Keputusan ini dapat dibenarkan hanya apabila pasarnya dapat menerima suatu tingkat harga yang cukup tinggi untuk menutup biaya-biaya dalam meningkatkan kualitasnya.

Saluran distribusi, kadang-kadang juga disebut saluran perdagangan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai berikut (Basu Swasta, 2000, 190) : Saluran distribusi untuk suatu produk adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran produk adalah produsen, perantara (pedagang dan agen), dan konsumen akhir atau pemakai industri. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif.

Bauran pemasaran yang keempat, yaitu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Keempat bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi, merupakan salah satu kebijakan yang dapat dilakukan oleh bagian pemasaran, yang terdiri dari berbagai variabel yang dapat dikendalikan, yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli (Winardi, 1981, 319). Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan dalam artian dapat diubah-ubah oleh perusahaan tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mengolah dan menyajikan data pada saat penelitian dilakukan.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Cakranegara, dengan mengambil sampel wilayah berupa komplek-komplek perumahan yang berlokasi di Kecamatan Cakranegara, yang merupakan daerah pemukiman para pekerja/karyawan di kota Mataram dan sekitarnya, di mana dalam lingkungan perumahan tersebut diasumsikan bahwa para konsumen cukup rasional dalam membeli produk yang akan dipergunakan, mengingat mereka adalah para konsumen dari golongan yang berpendidikan relatif tinggi, karena sebagian besar dari mereka adalah karyawan baik karyawan perusahaan swasta maupun pegawai negeri sipil.

Sampel Responden

Responden di dalam penelitian ini akan dipilih sebanyak 30 kepala keluarga, yang dipilih sedemikian rupa (secara purposive), sehingga dari 30 orang responden yang diwawancarai, terdapat pemakai baik sabun mandi dengan merek Lux, Lifebouy maupun Shinzu'i. Dari responden akan ditanyakan tentang alasan mereka memilih merek/jenis sabun mandi yang mereka pakai, apakah karena kualitas atau ciri khas produknya, karena harga, mudah diperoleh atukah karena sering melihat promosinya. Sehingga dari keempat bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, akan diketahui bauran mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen di dalam pembelian sabun mandi tersebut.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara naratif dengan cara memberikan penjelasan tabel distribusi, dan tabel silang sesuai dengan hasil pengolahan data secara deskriptif.

PEMBAHASAN

Identifikasi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30 orang, dengan rincian 5 orang laki-laki dan 25 orang wanita. Pekerjaan para responden terdiri dari pegawai negeri sebanyak 12 orang, pegawai perusahaan swasta 6 orang, wiraswasta sebanyak 5 orang, dan ibu rumah tangga sebanyak 7 orang. Status responden semuanya sudah berkeluarga, dan yang diwawancara adalah para kepala keluarga (bapak) ataupun para ibu rumah tangganya, bila kepala keluarga tidak ada di tempat.

Tempat pembelian sabun mandi bagi responden adalah toko/warung pengecer di sekitar mereka tinggal, supermarket, swalayan ataupun mall. Sedangkan keputusan di dalam pembelian sabun mandi biasanya dilakukan oleh para ibu-ibu di dalam suatu keluarga sebanyak 18 orang, oleh kepala keluarga (bapak) sebanyak 8 orang ataupun ada juga oleh anak-anaknya sebanyak 4 orang. Dari gambaran ini terlihat bahwa keputusan pembelian sebagian besar dilaksanakan oleh para ibu rumah tangga, mengingat kegiatan berbelanja tentang kebutuhan rumah tangga pada umumnya dilakukan oleh para ibu rumah tangga.

1. Merek Pilihan dan Stimulus Dominan Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Sebelum dipaparkan mengenai merek-merek pilihan para responden terhdap sabun mandi yang dipergunakan dan alasan pemilihannya, perlu ditegaskan bahwa para responden pada umumnya pernah mencoba merek lain. Selanjutnya dilakukan pilihan sabun mandi tertentu yang cocok bagi mereka dengan alasan-alasan aromanya yang khas, melembutkan kulit, hemat dipakai, serta hal-hal spesifik lain yang diharapkan oleh responden. Dari 30 responden yang diteliti, keseluruhan dari mereka menyatakan hal yang sama.

Adapun dalam kondisi tidak adanya merek sabun pilihannya, sangat jarang terjadi karena toko maupun kios-kios pengecer di lingkungan perumahan di Kecamatan Cakranegara relatif banyak, serta kemudahan mereka untuk mendapatkan sabun merek pilihannya di toko-toko di tempat lain yang tersebar di sekitar daerah perumahan tersebut. Seandainya pun mereka sulit mendapatkan merek sabun pilihannya, maka mereka akan menggantinya dengan merek lain yang memiliki kemiripan dalam hal kualitas ataupun aroma, promosi dan harga maupun stimulus lainnya, tetapi bila sabun merek pilihannya sudah mereka peroleh, mereka akan kembali menggunakan merek pilihannya tersebut.

Berdasarkan daftar pertanyaan/kuesioner yang disebarkan dapat diketahui bahwa merek sabun mandi yang terbanyak dipilih responden adalah sabun mandi merek Lux sebanyak 12 orang (40,00 %), Lifebouy 11 orang (36,67 %) dan Shinzu'i 7 orang (23,33 %). Alasan pemilihan merek sabun mandi pilihannya didasarkan kepada keempat bauran pemasaran yang ada, yang mana dari keempat bauran pemasaran tersebut akan ditanyakan yang paling dominan mempengaruhi pilihan mereka.

Ternyata bahwa dari keempat bauran pemasaran yang ada, faktor harga bukanlah faktor dominan yang mempengaruhi responden di dalam memilih sabun yang dibelinya. Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas tentang stimulus dominan yang mempengaruhi responden di dalam melakukan pembelian merek sabun mandi, diperlihatkan dalam tabel 2 berikut :

Tabel 2 : Stimulus dominan yang mempengaruhi responden dalam pembelian sabun mandi.

| Merek Sabun Mandi | Atribut sabun (orang) | Harga (orang) | Mudah didapat (orang) | Promosi (orang) | T o t a l (orang) |
|-------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
| Lux | 8 | 0 | 2 | 2 | 12 |
| Lifebouy | 9 | 0 | 0 | 2 | 11 |
| Shinzu'i | 4 | 0 | 3 | 0 | 7 |
| Total | 21 | 0 | 5 | 4 | 30 |

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden secara umum melakukan pembelian sabun mandi dengan melihat atribut produk, yaitu yang berkaitan dengan ciri-ciri tertentu dari sabun mandi yang digunakan oleh responden dengan melihat merek, kualitas dan keharumannya yaitu sejumlah 21 orang (70 %) dari total 30 responden, kemudian faktor harga bukan merupakan salah satu faktor stimulus yang dominan dari keempat bauran pemasaran mengingat harga ketiga jenis sabun mandi tersebut relatif tidak terlalu jauh berbeda, sedangkan untuk faktor saluran distribusi produk yang menyebabkan mudahnya didapat dipertimbangkan oleh 5 orang responden atau sekitar 16,67 %, dan faktor promosi mempengaruhi 4 orang responden atau sekitar 13,33 %.

Atribut produk dijadikan sebagai faktor yang paling dominan di dalam keputusan pembelian sabun mandi bagi responden karena mereka telah terbiasa dengan sabun pilihannya, dan terbiasa dengan keharumannya, pengaruhnya terhadap kulit mereka, serta keyakinan mereka bahwa mereka cocok dengan sabun mandi tersebut.

Preferensi responden di atas akan lebih memberikan gambaran yang lebih spesifik dengan melihat bahwa atribut produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi responden dalam memilih suatu produk sabun mandi, di samping faktor kemudahan untuk memperoleh serta faktor promosi yang juga merupakan hal yang menjadi perhatian responden. Hal ini merupakan suatu indikasi bahwa atribut produk yang dimiliki oleh produsen sabun mandi telah tertanam di hati responden, yang mana hal tersebut dapat terjadi karena usaha pihak perusahaan di dalam mempengaruhi masyarakat dengan menanamkan image yang positif melalui kegiatan promosi, di samping sistem pendistribusian yang menyebabkan konsumen dapat secara mudah menemukan produk yang diinginkannya.

Sedangkan faktor harga merupakan suatu faktor yang tidak terlalu menjadi pertimbangan yang signifikan, terbukti tidak ada satupun dari responden yang menyatakan bahwa mereka memilih suatu merek sabun mandi karena faktor harganya. Hal ini terjadi karena harga dari ketiga sabun mandi yang diteliti memiliki perbedaan yang relatif kecil, sehingga hal tersebut cenderung diabaikan. Namun demikian tidak berarti produsen lantas dapat meningkatkan harga dengan seenaknya, karena hal tersebut pasti akan membuat konsumen terpengaruh untuk beralih kepada produk sabun mandi yang lain. Jadi dengan penetapan harga yang dapat diterima konsumen, memang di dalam keputusan pembelian produk, konsumen tidak terlalu mempermasalahkan tentang tingkat harga, karena harga produk sejenis juga relatif tidak terlalu jauh berbeda.

Dari gambaran hasil wawancara dan penggalian informasi dari para responden tergambar bahwa bauran pemasaran merupakan suatu faktor yang tetap harus dipertahankan oleh perusahaan di dalam mempertahankan eksistensi produknya agar konsumen tidak beralih kepada produk kompetitor yang sangat banyak beredar di pasaran. Keempat bauran pemasaran tersebut merupakan unsur-unsur yang saling menunjang, yang tidak satupun boleh dihilangkan, karena hal itu menyangkut strategi pemasaran yang telah baku dan diakui keberhasilannya di dalam mendistribusikan produk, memperkenalkan produk serta menanamkan image produk kepada calon pelanggan. Keputusan pembelian yang dominan terlihat berada pada atribut produk mengisyaratkan bahwa unsur-unsur promosi dan penempatan produk agar dekat ke konsumen sudah dilaksanakan secara bagus. Bila salah satu unsur bauran pemasaran tersebut tidak dilakukan dengan baik, maka mustahil konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut dengan melihat dari keempat bauran pemasaran yang diteliti.

Dengan melihat hasil dari penggalian informasi tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi ini, tidak bermaksud bahwa kalau ada salah satu yang tidak dominan, maka unsur bauran pemasaran tersebut harus dikurangi porsinya. Karena bila salah satu harus dikurangi pelaksanaannya, maka pelaksanaan strategi pemasaran akan terganggu, yang mengakibatkan produk tidak akan dapat sampai ke tangan konsumen dengan sebaik-baiknya.

Misalnya saja, bila promosi dikurangi, maka konsumen tidak akan bisa mengetahui informasi tentang produk yang akan dibelinya, sehingga dipastikan mereka akan beralih kepada produk lain yang memberikan informasi tentang produknya lebih baik. Demikian pula dengan saluran distribusi, karena hal ini merupakan strategi dari perusahaan bagaimana mengupayakan produknya agar sampai ke pelanggan dengan mudah. Bila kemudahan ini tidak ada, maka pasti konsumen akan mencari produk lain yang relatif lebih mudah diperoleh di sekitarnya. Tentang masalah harga, walaupun bukan sebagai salah satu faktor di dalam pengambilan keputusan responden di dalam membeli produk sabun mandi tersebut, namun penetapan harga yang wajar sangat perlu dilakukan dengan melihat harga-harga dari produk kompetitor, sehingga perbedaan harga yang

ekstrim dibandingkan kompetitor lain akan menyebabkan keputusan konsumen dalam pembelian produk itu akan bergeser.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Unsur bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen di dalam membeli produk sabun mandi tertentu, secara dominan dipengaruhi oleh adanya atribut produk yaitu sebesar 70 %, sedangkan unsur yang lain seperti harga tidak berpengaruh, saluran distribusi berpengaruh 16,67 % dan promosi berpengaruh 13,33 %.
2. Masalah harga yang tidak menjadikan faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian produk sabun mandi, disebabkan harga-harga produk sejenis relatif tidak terlalu jauh berbeda, sehingga konsumen untuk sementara mengabaikan faktor harga ini.

Saran-saran

Dari hasil pembahasan dapat disarankan bahwa penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, tidak bermaksud untuk mengurangi fungsi unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, karena bauran pemasaran merupakan satu kesatuan yang utuh yang harus dilakukan oleh perusahaan di dalam menyelenggarakan pemasaran produknya kepada para pelanggan. Oleh karena itu, semua unsur bauran pemasaran harus tetap dilakukan secara baik untuk menjamin pelanggan tetap memperoleh produk sesuai dengan keinginannya.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta DH., 2000, *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty Yogyakarta.

Hani Handoko T, 1987, *Manajemen Pemasaran*, Analisa Perilaku Konsumen, BPFE Yogyakarta.

James F. Engel, Cs, 1994, *Prilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.

Kotler, Philip, Jaka Wasana (penterjemah), 1987, *Manajemen Pemasaran*, Analisa , Perencanaan dan Pengendalian, Edisi kelima, Jilid I, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I PT. Prenhallindo, Jakarta.