JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 105-112

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PALU MAKEUP DI KOTA PALU

Ika Sri Wahyuni
Rosida P. Adam
Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Email: suriyaniani526@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, produk, dan tempat terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Palu makeup di Kota Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Populasi pada penelitian ini yakni masyarakat Kota Palu yang melakukan pembelian di Palu Makeup. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Palu Makeup di Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan produk berpengaruh signifikan Terhadap minat beli ulang konsumen pada Palu Makeup di Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Palu Makeup di Kota Palu. Hasil Penelitian menunjukkantempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Palu Makeup di Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkanpromosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Palu Makeup di Kota Palu.

Kata Kunci:Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli Ulang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion, product, and place on consumer repurchase interest at the Palu makeup store in Palu City. The type of research used is quantitative associative. The population in this study is the people of Palu City who make purchases in Palu makeup. The sampling technique in this study is purposive sampling, with a sample of 100 respondents. The research method uses multiple linear regression method. The results showed that the product, price, place, and promotion simultaneously had a significant effect on consumers' repurchase interest at Palu Makeup in Palu City. The results showed that the product had a significant effect on consumers' repurchase interest at Palu Makeup in Palu City. The results showed that price had a significant effect on consumers' repurchase interest at Palu Makeup in Palu City. The results showed that the place had a significant effect on consumers' repurchase interest at Palu Makeup in Palu City. The results showed that promotion had a significant effect on consumers' repurchase interest at Palu Makeup in Palu City.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Kehidupan perekonomian Indonesia saat ini menampakan wajahnya yang cerah dan makin hari makin cepat dinamikanya. Indikasi dari hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan jenis usaha dengan berbagai ragam spesifikasi. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang dikarenakan adanya minat beli ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Strategi

bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat dan promosi sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Adapun konsumen adalah satu-satunya alasan hidup dan juga tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini juga menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen juga yang berujung pada tuntutan konsumen sehingga konsumen tidak hanya menginginkan sebuah kualitas produk dengan harga *relative* murah tetapi juga kemudahan dalam mendapatkan produk. Minat beli ulang sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya perilaku pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang sebagai fungsi dari sikap terhadap produk atau pelayanan. Konsumen yang merasa puas saat proses transaksi barang atau jasa yang didapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian lain dan juga akan merekomendasikan pada teman atau keluarga tentang perusahaan dan produknya (Pupuani & Sulistyawati, 2013). Minat juga digunakan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Kotler (Desyani dkk., 2016) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan atau dilakukan dalam pembelian produk atau jasa.

Dalam bauran pemasaran ada 4P unsure penting, yang biasa disebut dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion)*. Dari keempat variabel tersebut salah satunya adalah variabel produk, produk adalah unsur penting dalam bauran pemasaran karna dengan produk yang bagus dan pilihan yang bervariasi maka akan menarik perhatian konsumen sehingga akan mendorong minat beli ulang konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara produk dan minat beli ulang, dimana semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya kedua yaitu harga, harga juga salah satu unsur yang penting dalam bauran pemasaran karna harga juga jadi penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang, yang mana harga menjadi pertimbangan dalam hal minat konsumen untuk melakukan pembelian dan membeli kembali. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Irawan dkk (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga dan minat beli ulang. Variabel yang ketiga yaitu tempat, tempat juga menjadi salah satu hal penting di bauran pemasaran karna tempat yang strategis dan terbuka untuk semua kalangan dan dapat dijangkau dengan mudah dapat lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Pupuani & Sulistyawati (2013) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara tempat dan minat beli ulang. Terakhir variabel promosi, promosi juga unsur yang penting dalam bauran pemasaran yang penting karena promosi adalah pengaruh perusahaan yang paling signifikan dalam hal menyebar informasi untuk disebar ke konsumen untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian, dan membuat produk lebih dikenal. Hal ini jelas menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Fadilah dkk (2020) yang menyatakan terdapat hubungan antara promosi dan minat beli ulang.

Dalam menetapkan strategi pemasarannya Palu Makeup menentukan beberapa kebijakan, khususnya pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Faktor-faktor bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat beli ulang di Palu Makeup. Setiap komponen bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negative terhadap minat beli ulang konsumen. Jika bauran pemasaran memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negative maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian atau kosumen tidak akan membeli lagi produk yang sama, selanjutnya Palu Makeup memiliki produk yang beraneka ragam ada 597 produk yang dijual oleh Palu Makeup, sehingga konsumen menjadi sangat tertarik karena keberagaman produk yang dimiliki. Keberagaman ini menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk dating lagi ke Palu Makeup. Adapun Tabel volume penjualan di toko adalah sebagai berikut:

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 105-112

Tabel 1. Volume Penjualan toko Palu Makeupdari Januari – Agustus 2021

No	Jenis Produk	Tahun 2021								Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	*Scarlett Body Lotion*	115	123	106	148	128	120	104	143	987
2.	*Scarlett Serum*	128	99	106	85	106	95	117	93	829
3.	*Azarine Hydrasoothe Sunscreen*	87	95	78	84	59	88	107	94	692
4.	*Scarlett Day/Night Cream*	96	106	83	61	74	91	63	77	651
5.	*Precious Skin AHA Body Booster Serum*	56	56	70	63	73	51	60	75	504

Sumber: Shopee Palu Makeup (2021)

Perusahaan harus memperhatikan strategi *marketing* yang efektif untuk tetap menjaga konsumen serta penjualan produknya untuk meraih pangsa pasar. Melihat bauran pemasaran yang cukup menarik untuk sekalangan produk berkualitas yang ditawarkan toko Palu Makeup, tentunya akan banyak menarik minat beli ulang konsumen, khususnya kalangan wanita dewasa dan remaja. Hal ini terbukti dari pengalaman-pengalaman konsumen yang melakukan pembelian ulang dalam menggunakan produk dari Palu Makeup yang memiliki bermacam-macam jenis dan variasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti pendapat dari Melisa (2012) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh berbagai perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. kemudian diperkuat oleh Kusuma (2013) yang mengatakan bahwa bauran penting bagi suatu toko yang dapat menunjang pembelian kembali konsumen.

Berdasarkan gambaran diatas peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai faktor pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Palu makeup di Kota Palu. Berdasarkan uraian diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Palu Makeup di Kota Palu. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli ulang konsumen, harga terhadap minat beli ulang konsumen, tempat terhadap minat beli ulang dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif asosiatif.Studi ini berlokasi di Kota Palu, Sulawesi Tengah tepatnya di toko Palu makeup Jl. Rajawali. Populasi dalam studi ini adalah khalayak luas kota Palu yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang di toko Palu makeup dengansasaran populasi penelitian. keseluruhan anggotanya tidaklah terdefinisikan sebab kurangnya ketersediaan data detail mengenai total konsumen atau pelanggan pada toko Palu makeup di Kota Palu.Sehingga untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus roscoe, dimana jumlah anggota sampel minimal 10 dikali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel dalam penelitian adalah 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) dan 1 variabel terikat (minat beli ulang), kemudian peneliti mengambil 20 anggota sampel dan dikalikan dengan 5 variabel dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling.* Adapun ciri-ciri atau kriteria responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu (1) Berusia di atas 18 tahun, (2) Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner, (3) Merupakan pembeli pada toko Palu Makeup di Kota Palu. Jenis data pada penelitian ini terdiri dari data kuantitatif yaitu data kuesioner yang diperoleh dari hasil tanggapan responden konsumen pada toko Palu makeup di Kota Palu. Jenis data penelitian yang kedua yaitu kualititatif, dimana data kualitatif ini berupa hasil wawancara dari *owner*toko Palu makeup di Kota Palu. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini analisis data

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 105-112

menggunakan analisis linear berganda, adapun bentuk persamaan umum regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (1)$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang
X_1 = Produk
X_2 = Harga
X_3 = Tempat
X_4 = Promosi
b_1b_2 = nilai koefisien regresi
a = konstanta
e = *Error of term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis regresi linear berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dependen Variabel Y = Minat Beli Ulang					
Variabel Independen	***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	**T**	**Sig**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(*Constant*)	5,237	2,349		2,245	0,027
Produk (X_1)	0,302	0,131	0.211	2,308	0,023
Harga (X_2)	0,212	0,069	0.283	3,081	0,003
Tempat(X_3)	0,301	0,114	0.244	2,645	0,010
Promosi (X_4)	0,222	0,103	0.199	2,151	0,034
Multiple R =0,464	Sig. F =0,000				
Adjusted R Square = 0,182*R Square* (R^2) =0.215					

Sumber : Data, diolah (2021)

Dari hasil uji regresi pada Tabel 2 maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5{,}237 + 0{,}302X1 + 0{,}212X2 + 0{,}301X3 + 0{,}222X4 + e \quad (2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dapat dinyatakan bahwa variabel independen (bauran pemasaran) memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen (minat beli ulang).

1. Nilai konstanta (a) dalam penelitian ini 5,237, artinya jika variabel independen (harga, promosi, produk, dan tempat) bernilai 0, maka variabel dependen minat beli ulang pada toko Palu Makeup di Kota Palu nilainya sebesar 5,237, menunjukan nilai positif.
2. Koefisien regresi variabel produk memiliki nilai sebesar 0.302, menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif terhadap Y yaitu minat beli ulang pada toko Palu Makeup di Kota Palu. Artinya semakin besar pengaruh produk yang diterima pelanggan maka minat beli ulang konsumen pun juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel harga memiliki nilai sebesar 0.212, menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif terhadap Y yaitu minat beli ulang pada toko Palu Makeup di Kota Palu. Artinya semakin besar pengaruh harga yang diterima pelanggan maka minat beli ulang konsumen pun juga akan meningkat.
4. Koefisien regresi variabel tempat memiliki nilai sebesar 0.301, menunjukkan bahwa variabel X3 berpengaruh positif terhadap Y yaitu minat beli ulang pada toko Palu Makeup di Kota Palu.

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 105-112

Artinya semakin strategis tempat maka atensi konsumen dalam melakukan pembelian pun juga akan meningkat.

5. Koefisien regresi variabel promosi memiliki nilai sebesar 0.222, menunjukkan bahwa variabel X4 berpengaruh positif terhadap Y yaitu minat beli ulang pada toko Palu Makeup di Kota Palu. Artinya semakin banyak dan sering melakukan promosi maka pengaruh yang diterima pelanggan akan minat beli ulang konsumen pun juga akan meningkat.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA[a]

Model	*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	F	Sig.
1 *Regression*	35.610	4	8.902	6.501	.000[a]
Residual	130.100	95	1.369		
Total	165.710	99			

Sumber : Data, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dalam model anova di atas, diperoleh sig. F sebesar 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan bahwa variabel bauran pemasaran secara serempak berpengaruh signifkan terhadap minat beli ulang konsumen, berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa H1 dapat diterima.

Uji T

Tabel 4. Hasil Pengujian Parsial (Uji T)

	Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*		
Model	**B**	**Std. *Error***	**Beta**	**T**	**Sig.**
1 (*Constant*)	5.273	2.349		2.245	.027
Produk	.302	.131	.211	2.308	.023
Harga	.212	.069	.283	3.081	.003
Tempat	.301	.114	.244	2.645	.010
Promosi	.222	.103	.199	2.151	.034

Sumber : Data, diolah (2021)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifkansi lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dipastikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai t signifikansi lebih besar dari nilai alpha 0,05 maka dapat dipastikan bahwa variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen, dapat dijelaskan hasil uji t dari variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Produk (X1)
   Variabel produk memiliki tingkat t.sig. (0,023) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Palu makeup di Kota Palu" terbukti dan dapat diterima.
2. Harga (X2)
   Variabel harga memiliki tingkat t.sig. (0,003) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Palu makeup di Kota Palu" terbukti dan dapat diterima.
3. Tempat (X3)
   Variabel tempat memiliki tingkat t.sig. (0,010) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Palu makeup di Kota Palu" terbukti dan dapat diterima.

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol.9, No.2 April 2023, 105-112

4. Promosi (X4)
   Variabel promosi memiliki tingkat t.sig. (0,034) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Palu makeup di Kota Palu" terbukti dan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien pengujian determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau presentase variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.

Tabel 5.Hasil Uji Determinasi *Model Summary*[b]

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.464[a]	.215	.182	1.17025

Sumber : Data, diolah (2021)

Hasil uji determinasi *R Square* (R2) sebesar 0.215, nilai ini dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (X1, X2, X3 dan X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 21,5% terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y). Sedangkan sisanya 100% - 21,5% = 78,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji indikator-indikator dari bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Palu Makeup di Kota Palu. Berdasarkan literatur yang digunakan, penelitian ini menggunakan 5 variabel yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan minat beli ulang. Sebanyak 5 hipotesis dikembangkan dan diuji dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Palu Makeup Di Kota Palu

Budianto (2015) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk juga merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa toko Palu Makeup memiliki produk yang sangat bervariasi baik itu dari harga maupun dengan kegunaannya, sehingga konsumen yang melakukan pembelian dapat memilih beragam jenis produk yang ada. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi untuk dapat memuaskan kebutuhan dan dengan keberagaman atau variasi produk cenderung menarik perhatian para pembeli sehingga mereka tidak mudah beralih ke toko makeup lainnya dan akan tetap menarik minat konsumen agar terus melakukan pembelian ulang di toko Palu Makeup.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Palu Makeup Di Kota Palu

Budianto (2015) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih produk atau jasa, Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa toko Palu Makeup memberikan harga

yang bervariasi untuk konsumennya, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan serta harga yang diberikan bersaing dengan toko makeup lainnya. Variabel harga ini mampu menarik konsumen untuk berminat membeli ulang di toko Palu Makeup dan menggunakan produknya untuk kebutuhan sehari-hari. Dari hasil penelitian saya Palu Makeup dalam variabel harga berkebalikan dengan teori permintaan yang ada, menurut Gilarso (2007) hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik, maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga barang turun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat. Adapun hal yang menjadi alasannya karena dalam satu sisi produk di toko Palu Makeup sudah dijadikan kebutuhan utama konsumen dan juga penunjang dalam penampilan konsumen agar lebih percaya diri, baik itu dalam pekerjaan maupun aktifitas sehari-hari karena hasilnya yang sangat memuaskan sehingga produk ini tidak bisa dilepaskan walaupun harganya naik.

Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Palu Makeup Di Kota Palu

Menurut Kotler & Armstrong (2008) tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, tempat mempunyai peranan penting dalam membantu perusahaan memasarkan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Sedangkan menurut Tjiptono (2010) tempat adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Untuk itu tempat yang strategis diperlukan untuk dapat mempermudah penyampaian barang dan jasa, serta diperlukan fasilitas yang memadai. Hasil penelitian yang di dapatkan bahwa toko Palu Makeup memiliki tempat yang strategis dan tidak membatasi semua kalangan untuk berbelanja di Palu makeup mudah di jangkau konsumen yang ada di kota Palu, serta alamat dari toko Palu Makeup sendiri tersedia di google maps sehingga mempermudah konsumen untuk dapat menjangkau toko itu sendiri, hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Palu Makeup Di Kota Palu

Menurut Prawirosentono (2007) Promosi merupakan jiwa dari strategi pemasaran. Seorang konsumen membeli produk biasanya karena terpengaruh promosi, promosi adalah dampak yang paling besar dari perusahaan, selain membuat produk yang baru lebih dikenal masyarakat dengan promosi juga dapat menjadikan perusahaan lebih terkenal dan eksis di masyarakat. Sedangkan menurut Tjiptono, (Fadilah dkk, 2020) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya

Hasil penelitian yang didapatkan bahwa toko Palu Makeup melakukan promosi penjualan melalui iklan di media sosial (Instagram) dan Shopee serta sesekali mengadakan *giveaway* dan juga diskon jangka pendek yang telah tersampaikan kekonsumen secara jelas dan juga baik, serta informasi yang diberikan mengenai toko Palu makeup pun sangat menarik hal ini bertujuan agar menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Palu Makeup di Kota Palu. Adapun produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Palu Makeup di Kota Palu. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Palu Makeup di Kota Palu. Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Pada toko Palu Makeup di Kota Palu. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Palu Makeup di Kota Palu. Adapun saran untuk toko. Palu Makeup sebaiknya harus bisa memperhatikan harga dan menyesuaikannya dengan manfaat dan permintaan dari konsumen, dikarenakan hasil yang diperoleh pada harga memiliki nilai rendah sehingga Palu Makeup harus lebih memperhatikan dan menyesuaikan dengan permintaan konsumen yang ada di toko Palu Makeup agar bisa tetap menjaga minat konsumen untuk bisa membeli kembali pada Palu Makeup di

Kota Palu. Serta ditingkatkan lagi agar promosinya lebih bervariasi dengan adanya cara-cara sehingga bisa lebih dikenal banyak orang.

DAFTAR RUJUKAN

Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5251

Desyani, E., Wahyuningsih, & Ponirin. (2016). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, *2*(3), 229–240.

Fadilah, Rido dkk. (2020). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Pada Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang. *Universitas Andalas Padang*.

Fauzan. (2010). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Supermarket Glora Jl. Ar Hakim Medan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.

Gilarso, T. (2007). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Edisi Revisi). Kanisius.

Irawan, Daniel dkk. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Cianjur Surabaya. *Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.

Kusuma, C. (2013). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran De Boliva Signature Terhadap Mnat Beli Ulang Konsumen [Journal:eArticle, Universitas Kristen Petra]. In *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 538–550.

Melisa, Y. (2012). Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen mega prima swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, *1*(01).

Prawirosentono, S. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. PT Bumi Aksara.

Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, *2*(6).

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi, Yogyakarta.