

## Analisis bauran pemasaran pada pembelian produk perawatan kulit bersertifikasi halal studi pada konsumen di DKI Jakarta = Analysis of the marketing mix theory that influence purchasing halal certified skin care products case study of consumer in Jakarta

Sawqi Saad El Hasan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20422968&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji relevansi teori bauran pemasaran 4P (harga, promosi, produk, dan lokasi) terhadap pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit bersertifikasi halal. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden sebagai sampel penelitian yang berada di wilayah DKI Jakarta, kemudian usia yang dikehendaki antara 18 ? 60 tahun. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai analisis bauran pemasaran yang mempengaruhi pembelian produk perawatan kulit bersertifikasi halal. Produk perawatan kulit yang bersertifikasi halal dalam penelitian ini dibatasi menjadi produk perawatan kulit wajah dan tubuh, seperti pembersih dan penyegar wajah, krim wajah, masker, pelembab, body lotion, lulur/scrub, hingga lipcare. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit bersertifikasi halal adalah faktor Produk. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa produk perawatan kulit bersertifikasi halal memiliki kualitas yang baik terhadap konsumen yang merupakan indikator yang paling dominan pada variabel Produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang baik dan berkualitas mampu meningkatkan pembelian. Produk yang berkualitas secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk perawatan kulit bersertifikasi halal. Faktor dominan yang kedua adalah faktor lokasi penjualan produk. Dimana faktor lokasi juga mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk perawatan kulit bersertifikasi halal. Lokasi yang nyaman dan tidak jauh dari pusat kegiatan konsumen akan menjadi pilihan konsumen secara tidak langsung dalam membeli produk perawatan kulit bersertifikasi halal. Dengan demikian hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen yang dibangun berbasis kualitas produk mampu membentuk pembelian.

<hr>

This study was conducted to test the relevance of the theory of 4P marketing mix (price, promotion, product, and location) to the consumer to purchase halal certified skin care products. This study was conducted on 100 respondents as samples that are in the area of Jakarta, then the desired age between 18-60 years. This study was conducted to obtain information on the analysis of the marketing mix that influence purchasing halal certified skin care products. Halal certified skin care products in this study was limited to facial skin care products and body, such as facial cleansers and toners, facial creams, masks, moisturizer, body lotion, body scrub / scrub, until lip care. The method of analysis in this study using multiple regression. The results showed that the dominant factor affecting consumer purchase of the halal certified skin care products. From the test results can be seen that halal certified skin care products have a good quality to consumers that an indicator variable that is most dominant in products. This indicates that the products are good and can improve the quality of purchase. This may imply that a quality product is indirectly influence the purchase decisions of consumers to purchase halal certified skin care products. The second dominant factor is the

location factor product sales. Where location factors also affect consumers in the purchase halal certified skin care products. The convenient location and not far from the center of consumer activity will be the choice of consumers indirectly in buying halal certified skin care products. Thus the results of this study proves that consumer attitudes are built based on the quality of products capable of forming purchase.