

ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DR TEAL'S DI MALL KOTA KASABLANKA JAKARTA SELATAN

Nelih ¹ Noval Ikhsan ² Neng Eka ³ Mutiara Febriyanti Putri ⁴ Muhammad Rabel ⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

nelihjr8@gmail.com, Noval.ikhsann@gmail.com, nengeka310@gmail.com,
mfebriantyy@gmail.com, muhammadrabelmuhammadrabel@gmail.com.**Abstract**

This study aims to analyze the influence of the marketing mix, consisting of product, price, place, and promotion, on purchasing decisions for Dr. Teal's products at Kota Kasablanka Mall, South Jakarta. The background of this study is the low achievement of sales targets in the April-September 2025 period, which averaged less than 50% of the target of Rp100,000,000 per month. This study used a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents using a purposive sampling method. Data were analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that all four marketing mix variables (product, price, place, and promotion) had a positive and significant influence on purchasing decisions, with promotion being the most dominant variable. This finding underscores the importance of a targeted marketing strategy to increase consumer interest in Dr. Teal's products.

Keywords: Marketing mix, purchasing decisions, Dr. Teal's, promotion.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Dr Teal's di Mall Kota Kasablanka Jakarta Selatan. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya pencapaian target penjualan pada periode April-September 2025 yang rata-rata hanya mencapai di bawah 50% dari target Rp100.000.000 per bulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan promosi sebagai variabel paling dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

terarah untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Dr Teal's.

Kata kunci: Bauran pemasaran, keputusan pembelian, Dr Teal's, promosi.

Pendahuluan

Pertumbuhan industri produk perawatan tubuh di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, kebersihan, dan gaya hidup alami. Salah satu merek internasional yang masuk ke pasar Indonesia adalah Dr Teal's, produk perawatan tubuh asal Amerika Serikat yang mengandalkan Epsom Salt sebagai bahan utama. Produk ini diposisikan sebagai premium natural body care yang menyasar konsumen kelas menengah ke atas, dengan salah satu gerai utamanya berlokasi di Mall Kota Kasablanka (Kokas) Jakarta Selatan.

Meskipun memiliki kualitas dan citra merek yang baik, penjualan Dr Teal's di Mall Kota Kasablanka belum mencapai target yang ditetapkan. Berdasarkan data penjualan periode April-September 2025, realisasi penjualan hanya berkisar antara Rp22 juta hingga Rp44 juta per bulan, atau kurang dari 50% dari target bulanan Rp100 juta. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan belum optimal dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Padahal, lokasi gerai sangat strategis, dengan traffic pengunjung mall yang tinggi.

Situasi tersebut mendorong perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran, khususnya pada komponen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Analisis marketing mix menjadi penting untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar ritel modern.

Rumusan Pertanyaan

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Dr Teal's di Mall Kota Kasablanka Jakarta Selatan saat ini?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang seharusnya dijalankan oleh Dr Teal's untuk meningkatkan keputusan pembelian?

Kajian Pustaka

Menurut Kotler dan Keller (2023), bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat elemen utama yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat elemen ini saling berkaitan dan membentuk strategi pemasaran terpadu untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam konteks Dr Teal's, produk yang ditawarkan berupa perawatan tubuh berbahan alami yang memiliki keunggulan kualitas dan aroma relaksasi. Harga mencerminkan nilai produk di mata konsumen, yang memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan daya beli. Promosi adalah sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen, sedangkan tempat mencakup saluran distribusi dan kemudahan akses.

Keputusan pembelian, menurut Schiffman & Kanuk (2021), adalah proses psikologis dan perilaku konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk. Proses ini

dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, daya tarik harga, kemudahan memperoleh produk, serta daya tarik promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2023), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat elemen ini dirancang secara terpadu untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pendekatan bauran pemasaran menjadi penting dalam industri ritel modern karena persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin selektif. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harga yang kompetitif, distribusi yang mudah dijangkau, serta promosi yang menarik dan informatif (Tjiptono & Chandra, 2020).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang fisik maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2022). Kualitas produk, desain, merek, kemasan, serta manfaat fungsional dan emosional merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen.

Dalam konteks produk perawatan tubuh berbahan alami seperti Dr Teal's, keunggulan produk terletak pada kandungan bahan alami, aroma terapi, keamanan penggunaan, serta manfaat relaksasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2021), konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan nilai lebih dan manfaat yang sesuai dengan gaya hidup serta preferensi pribadi mereka.

Penelitian oleh Putri dan Suryoko (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk perawatan tubuh dan kosmetik.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga sering kali menjadi indikator kualitas di mata konsumen, terutama pada produk non-esensial atau premium (Kotler & Keller, 2023).

Menurut Tjiptono (2020), persepsi harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta perbandingan harga dengan produk pesaing. Konsumen akan lebih cenderung membeli apabila mereka merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Penelitian oleh Wijaya dan Susanto (2022) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen kelas menengah yang sensitif terhadap nilai (value for money).

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen. Saluran distribusi yang efektif akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Kotler & Armstrong, 2022).

Dalam ritel modern, lokasi strategis, kenyamanan toko, ketersediaan stok, serta tampilan visual produk menjadi faktor penting. Menurut Utami (2021), tata letak toko dan kemudahan akses sangat memengaruhi pengalaman berbelanja dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Pratama (2020) menunjukkan bahwa lokasi dan distribusi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat perbelanjaan.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk (Kotler & Keller, 2023). Bentuk promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, serta pemasaran digital dan media sosial.

Menurut Belch & Belch (2021), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam industri ritel modern, promosi visual, diskon, dan bundling produk menjadi strategi yang sering digunakan.

Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2022) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel bauran pemasaran lainnya.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2023), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta stimulus pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian apabila stimulus yang diterima mampu memberikan persepsi nilai dan kepuasan.

Penelitian oleh Tiptono (2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern.

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian . Bauran pemasaran memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap elemen bauran pemasaran saling berkaitan dan tidak dapat berdiri sendiri. Strategi pemasaran yang efektif akan tercapai apabila perusahaan mampu mengelola keempat elemen tersebut secara terpadu (Tjiptono & Chandra, 2020).

Penelitian terdahulu oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel.

Penelitian terdahulu oleh Tjiptono (2022) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin kuat strategi promosi dan distribusi yang dilakukan, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian. Hal ini sejalan dengan kondisi pasar ritel modern yang sangat kompetitif, di mana konsumen seringkali dipengaruhi oleh daya tarik promosi dan tampilan visual di lokasi pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei lapangan (field research). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengenal produk Dr Teal's di Mall Kota Kasablanka. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert (1-5). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, strategi bauran pemasaran yang saat ini dijalankan oleh Dr Teal's di Mall Kota Kasablanka mencakup keempat unsur utama bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sisi produk, Dr Teal's menawarkan berbagai jenis produk perawatan tubuh berbahan alami, seperti Epsom Salt, body wash, dan body lotion, dengan keunggulan utama pada manfaat relaksasi, aroma terapi, serta citra produk yang aman dan berkualitas. Produk-produk tersebut dikemas dengan desain yang menarik dan konsisten dengan positioning merek sebagai produk perawatan tubuh premium. Keunggulan kualitas dan manfaat

produk ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen, khususnya konsumen perempuan usia produktif.

Dari aspek harga, Dr Teal's menerapkan strategi harga menengah ke atas yang disesuaikan dengan kualitas produk, merek internasional, serta manfaat kesehatan yang ditawarkan. Harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan produk lokal, namun masih dapat diterima oleh segmen pasar yang menjadi sasaran, yaitu konsumen kelas menengah ke atas. Strategi harga ini bertujuan untuk mempertahankan citra premium merek, meskipun dalam praktiknya sebagian konsumen masih mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.

Pada aspek tempat, lokasi gerai Dr Teal's di Mall Kota Kasablanka dapat dikategorikan sangat strategis karena berada di salah satu pusat perbelanjaan besar di Jakarta Selatan dengan tingkat kunjungan yang tinggi. Keberadaan gerai di lingkungan ritel modern memberikan kemudahan akses bagi konsumen serta meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, penataan produk di dalam gerai cukup rapi dan menarik, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja melalui penataan visual dan penyediaan informasi produk yang lebih edukatif.

Sementara itu, dari aspek promosi, Dr Teal's telah menjalankan beberapa bentuk promosi seperti diskon pada periode tertentu, bundling produk, serta penyampaian informasi manfaat produk melalui kemasan dan display toko. Namun, intensitas dan variasi promosi yang dilakukan masih relatif terbatas. Hal ini tercermin dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pencapaian penjualan masih belum optimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dijalankan saat ini sudah mencakup seluruh elemen utama, namun pelaksanaannya belum sepenuhnya maksimal dan masih memerlukan penguatan, terutama pada aspek promosi.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, strategi bauran pemasaran yang seharusnya dijalankan oleh Dr Teal's perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan serta perilaku konsumen. Pada aspek produk, Dr Teal's disarankan untuk terus mempertahankan kualitas bahan alami dan manfaat relaksasi yang menjadi keunggulan utama merek, sekaligus meningkatkan inovasi produk, seperti penambahan varian aroma atau ukuran kemasan yang lebih beragam. Selain itu, penyediaan informasi yang lebih jelas mengenai manfaat dan cara penggunaan produk dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen.

Dari sisi harga, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel tanpa mengurangi citra premium merek. Hal ini dapat dilakukan melalui pemberian harga promosi pada periode tertentu, paket bundling dengan nilai lebih, atau program loyalitas bagi konsumen tetap. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi nilai (value for money) dan mendorong pembelian ulang.

Pada aspek tempat, optimalisasi lokasi gerai harus diimbangi dengan peningkatan kenyamanan dan pengalaman berbelanja konsumen. Penataan visual produk yang lebih menarik, penggunaan tester, serta pelayanan staf yang informatif dan ramah dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif. Selain itu, perluasan saluran distribusi melalui platform digital atau kerja sama dengan ritel lain juga dapat meningkatkan jangkauan pasar.

Aspek promosi menjadi fokus utama dalam strategi yang seharusnya dijalankan, mengingat promosi terbukti sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dr Teal's disarankan untuk meningkatkan intensitas dan kreativitas promosi melalui diskon berkala, bundling tematik, pemasaran digital, serta pemanfaatan media sosial dan influencer untuk memperkuat komunikasi merek. Promosi yang konsisten dan relevan dengan gaya hidup konsumen diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, minat beli, dan akhirnya keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran yang seharusnya dijalankan oleh Dr Teal's adalah strategi yang saling terintegrasi antara produk berkualitas, harga yang kompetitif, tempat yang nyaman dan mudah diakses, serta promosi yang menarik dan berkelanjutan. Dengan penerapan strategi tersebut secara konsisten, Dr Teal's diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan di Mall Kota Kasablanka Jakarta Selatan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mendukung teori Kotler & Keller (2023) dan Tjiptono (2022) bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli di sektor ritel modern. Konsumen lebih responsif terhadap program diskon dan penawaran khusus dibandingkan faktor lainnya. Namun, produk yang berkualitas dan lokasi strategis juga memberikan kontribusi penting dalam menjaga keberlanjutan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang terpadu sangat diperlukan agar Dr Teal's dapat mencapai target penjualan yang lebih tinggi di masa mendatang.

Kesimpulan

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dr Teal's di Mall Kota Kasablanka. Variabel promosi memberikan pengaruh paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Interbat selaku distributor Dr Teal's di Indonesia perlu memperkuat strategi promosi, menjaga kualitas produk, mengoptimalkan strategi harga, serta memaksimalkan lokasi strategis untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar PT Interbat selaku distributor Dr Teal's lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan promosi yang konsisten dan terintegrasi, khususnya melalui program diskon berkala, bundling produk, serta optimalisasi tampilan visual dan edukasi manfaat produk di gerai Mall Kota Kasablanka, karena promosi terbukti sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk berbahan alami dan menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen, agar persepsi nilai (value for money) tetap positif. Optimalisasi lokasi strategis juga harus diimbangi dengan pelayanan yang informatif dan pengalaman belanja yang nyaman, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang konsumen. Strategi bauran pemasaran yang terpadu dan berorientasi pada konsumen ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

- Utami, C. W. (2021). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, A. R., & Suryoko, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2).
- Wijaya, R., & Susanto, H. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1).
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(3).
- Pratama, A. (2020). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Riset Manajemen, 8(1).
- Rahmawati, N. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen, 10(2).